

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA AMBIENTACIÓN DEL ESPACIO
COMERCIAL DEL RESTAURANTE TE ENCANTARÉ COMO ESTRATEGIA DE
MERCADERO

YESSIKA PAOLA GUTIERREZ HERNÁNDEZ

JULIÁN CAMILO RIVERA GUEVARA

SANDRA VIVIANA ROA LOZANO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA PUBLICIDAD Y MERCADERO

BOGOTÁ, D.C. SEGUNDO SEMESTRE 2014

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA AMBIENTACIÓN DEL ESPACIO
COMERCIAL DEL RESTAURANTE TE ENCANTARÉ COMO ESTRATEGIA DE
MERCADEO

YESSIKA PAOLA GUTIERREZ HERNÁNDEZ

JULIÁN CAMILO RIVERA GUEVARA

SANDRA VIVIANA ROA LOZANO

Trabajo de grado para obtener el título de publicistas y mercadólogos

Director de trabajo de grado: GUSTAVO ADOLFO POSADA

Mercadólogo, especialista en ingeniería de software y Magister en economía

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ D.C., SEGUNDO SEMESTRE 2014

Agradecimientos

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndonos paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradecemos a la gerente del Restaurante Te Encantaré Juliana Conde por haber confiado en nosotros, por la colaboración y apoyo de este trabajo, no menos importante, a nuestro tutor Gustavo Adolfo Posada por sus comentarios en todo el proceso de elaboración de la tesis y sus correcciones.

Gracias también a nuestros queridos compañeros, que nos apoyaron y nos permitieron entrar en sus vidas y poder convivir dentro y fuera del salón de clase.

A nuestros padres y hermanos que nos acompañaron, de forma incondicional, que desde un principio hasta el día hoy siguen dándonos ánimo para terminar este proceso.

Gracias a todos.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
Problema	14
Justificación.....	16
Objetivos.....	17
1. MÉTODO.....	18
1.1 Antecedentes.....	26
2. MARCO TEÓRICO.....	34
2.1. Auge del diseño del espacio comercial.....	36
2.1.1. Visual Merchandising como herramienta de marketing.....	39
2.1.2. Arquitectura Exterior.....	40
2.1.3. Arquitectura Interior.....	41
2.2. Marketing erótico en los restaurantes.....	43
2.2.1. El placer en la gastronomía.....	44
2.2.2. Después de la necesidad, el deseo.....	45
2.3. Marketing sensorial.....	46
2.3.1. Los Sentidos en el marketing.....	47
2.3.2 Teoría de la percepción.....	52
2.4. Psicología del consumidor.....	53
2.5. Gastronomía Afrodisiaca.....	55
2.5.1. Psicología Gourmet.....	58
2.5.2. Psicología del sabor.....	59

2.6. Marca – Branding.....	60
2.6.1. Diseño sensorial.....	61
2.6.2. Te encantaré como marca.....	63
3. RESULTADOS.....	66
3.1. Análisis de los resultados.....	74
4. CONCLUSIONES.....	76
5. RECOMENDACIONES.....	79
6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	80
6.1. Manual de Marca	83
REFERENCIAS.....	84

TABLA DE ANEXOS

	Pág.
Figura 1. Diario de Campo	87
Figura 2. Entrevista a profundidad.....	89
Figura 3. Entrevista Etnográfica 1	90
Figura 4. Entrevista Etnográfica 2	91
Figura 5. Entrevista Etnográfica 3	92
Figura 6. Entrevista Etnográfica 4	93
Figura 7. Entrevista Etnográfica 5	94
Figura 8. Entrevista Etnográfica 6	95
Figura 9. Formato Encuesta Likert	96
Figura 10. Tabulación Encuestas	98
Figura 11. Piramide Maslow	100
Figura 12. Logo Te Encantaré	101
Figura 13. Volante Digital.....	101
Figura 14. Individual de Mesa.....	102
Figura 15. Cupón promoción.....	102
Figura 16. Manual de Marca.....	103

TABLA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Fachada restaurante Te encantaré.....	111
Imagen 2. Restaurante Te encantaré -Sofá vino.....	111
Imagen 3. Restaurante Te encantaré -Salón comedor.....	112
Imagen 4. Restaurante Te encantaré - Salón Lucia.....	112
Imagen 5. Restaurante Te encantaré –Barra.....	113
Imagen 6. Restaurante Te encantaré –Mesa lengua.....	113
Imagen 7. Restaurante Te encantaré - Sala Marilyn.....	114
Imagen 8. Restaurante Te Encantaré - Sala Marilyn 2.....	114
Imagen 9. Carta de entradas.....	115
Imagen 10. Carta de Platos fuertes.....	116
Imagen 11. Carta de postres y Happy Hour.....	117
Imagen 12. Carta de Licores y Cocteles.....	117
Imagen 13. Carta de vinos y otros licores.....	118
Imagen 14. Plato “Descubriendo en su interior la exquisitez del amor”.....	118
Imagen 15. Plato “Nidos de paste de placer pagano”.....	119
Imagen 16. Plato “Nos fundimos en delicias del amor”.....	119
Imagen 17. Plato “Pasión a oscuras” restaurante Te Encantaré.....	120
Imagen 18. Plato “Su lado oscuro enamoro su lado más claro y radiante”.....	120
Imagen 19. Plato “Su sabor marino despertó la más apasionada atracción”.....	121
Imagen 20. Plato “Trío de placeres y emociones” restaurante Te Encantaré.....	121
Imagen 21. Plato “Ilusiones de una lejana y lujuriosa tradición”.....	122

Imagen 22. Bebida “Éxtasis” restaurante Te Encantaré.....	122
Imagen 23. Coctel “lujuria” restaurante Te Encantaré.....	123
Imagen 24. Fachada Te Matare Ramírez - Buenos Aires Argentina.....	123
Imagen 25. Salón principal restaurante Te Matare Ramírez.....	124
Imagen 26. Restaurante Te Matare Ramírez - Buenos Aires Argentina.....	124
Imagen 27. Barra restaurante Te Matare Ramírez - Buenos Aires Argentina....	125
Imagen 28. Ambientación restaurante La Boca del El Lobo Quito Ecuador.....	125
Imagen 29. Ambientación restaurante La Boca del Lobo.....	126
Imagen 30. Restaurante Santo Remedio Chile.....	126

RESUMEN

Este estudio analiza la percepción que tienen los clientes del restaurante Te Encantaré, teniendo en cuenta la experiencia que perciben en el interior de este establecimiento y la influencia que el diseño, la gastronomía afrodisiaca y los elementos de ambientación erótico - artístico generan en el incremento del consumo. Por ello en el desarrollo de esta investigación, mediante las técnicas del método etnográfico como, encuestas tipo Likert, observación participante, entrevistas etnográficas de profundidad, se identificó el comportamiento del consumidor en el restaurante.

Se hizo un análisis de los resultados arrojados para responder a los objetivos del proyecto que nos permitieran dar un aporte estratégico de comunicación para incrementar la afluencia de nuevos clientes en el restaurante Te Encantaré.

Palabras Claves: diseño de espacio comercial, percepción, marketing erótico, psicología del consumidor y estrategias de comunicación.

ABSTRACT

This study evaluates the perception that costumers of restaurant “*Te Encantare*” have. It takes in consideration the experience they have inside the property and how the design, aphrodisiac cuisine and atmosphere erotic - artistic elements influence them and increases consumption.

Therefore, consumer behavior in the restaurant was identified by using techniques such as ethnographic method, Likert surveys, participant observation, ethnographic depth interviews during this research development.

Additionally, an analysis of the results obtained was made in order to respond this project objectives and so, be able to provide additional support as a strategic contribution of communication to increase the influx of new customers in the restaurant “*Te Encantare*”

Keywords: *retail space design, perception, erotic marketing, consumer psychology and communication strategies.*

Percepción del consumidor en la ambientación del espacio comercial del restaurante te encantaré como estrategia de mercadeo

La idea de este proyecto nace por la intervención en el diseño del espacio comercial que están haciendo los establecimientos como Andrés Carne de Res, La Juguetería y Gaira Café en Bogotá, estos restaurantes han podido expresar toda su creatividad con mayor libertad en diseñar estrategias para el punto de venta, creando así atmosferas diferentes, casi escenográficas, una evidencia del camino que se viene siguiendo para lograr que el diseño de estos espacios sea un claro punto de referencia, la marca distintiva que los hace únicos¹. Por consiguiente, esta investigación plantea como objetivo general analizar la percepción que tienen los clientes del restaurante Te Encantaré respecto al diseño del espacio comercial.

A finales del siglo XIX en los comercios de Londres y Paris, surgieron las primeras tiendas o galerías de comercios, que se organizaban como verdaderos palacios de lujo ofreciendo los artículos de moda más exclusivos, ejemplo de este es la galería Vittorio Emmanuelle de Milán que aún permanece en la gran Piazza Duomo. Este tipo de lugares proliferaron las calles comerciales convirtiéndose en paseos que sobreviven hasta el día de hoy (Revista Comercios & Oficinas, p.102). En el siglo XX, específicamente en la primeras décadas los comercios comenzaron a perder su aspecto original, para prestarle mayor atención a la exhibición de artículos, con el surgimiento de grandes marcas como Chanel, Benetton, Adidas y Nike, ubicados en centros comerciales en Europa y Norteamérica, el cambio también aplico para centros de diversión y esparcimiento como Swingland Café en Estados Unidos, restaurantes como

¹ Discurso en el seminario intensivo de diseño interior de restaurantes y bares en el centro de capacitación y formación profesional. Argentina 2011

Maxim´sen Paris, Francia y supermercados con franquicias en el mundo como Sears (Liernur, 2004, p. 134). Los espacios anteriormente mencionados se caracterizaban por tener un diseño interior, para generar hábitos de compra.

Basados en estos hechos, una de las funciones de los establecimientos comerciales del siglo XXI debería ser brindarle al cliente, considerando sus necesidades, una experiencia que lo invite a regresar a este lugar. Dichos establecimientos han ido modificando sus espacios debido a la exigencia del consumidor, este avance muestra un desafío en el entorno competitivo existente, lo cual obliga a responder las necesidades del hombre moderno, en donde él pueda identificar los elementos relacionados con la exhibición del producto.

Puntualmente en los establecimientos comerciales que ofrecen un servicio gastronómico en este milenio deberían garantizar una experiencia sensorial y para ello hay que tener en cuenta aspectos como la elección del sitio y su ubicación, que serán importantes para la comercialización y la intervención arquitectónica que se le pueda hacer", asegura Sylvie Delesmontey arquitecta y diseñadora (2012), quien destaca el potencial de la ciudad de Bogotá para la apertura de nuevos restaurantes.

Así es que se llega al siglo XXI con restaurantes más amplios y con todo un esfuerzo en su diseño, con espacios adaptados a las preferencias del cliente y creando innovadores formas para impresionarlo. Se trata entonces de no sólo lograr que el consumidor ingrese a un espacio atractivo, sino que se sienta reconfortado y logre permanecer más tiempo. La tendencia es que se deja a un lado la simple atracción comercial, dando paso a un ambiente más de placer como lo expresan especialistas en marketing, el nuevo consumidor quiere destacarse y diferenciarse, y la empresa moderna

debe reconocer esta nueva tendencia y comenzar a diseñar productos y servicios en base a ello (Kotler, 2008, p. 126).

Teniendo en cuenta esta tendencia aplicada empíricamente en el restaurante Te Encantaré por medio del visual merchandising en la arquitectura externa e interna del mismo, acompañada de un conjunto de opciones gastronómicas y la novedad del concepto artístico – erótico; se realizó esta investigación sustentada teóricamente por especialistas del marketing, psicología del consumidor, arquitectura y diseño de espacios comerciales para conocer la percepción del consumidor de este establecimiento. En base a los anteriores conceptos se utilizó el método etnográfico como practica para dar respuesta a los objetivos del proyecto utilizando como técnicas de investigación el diario de campo, la entrevista a profundidad y las encuestas.

Articulando toda la investigación con respecto a los horizontes otorgados por medio de las metodologías de investigación propuestas, se desarrollaron los análisis que tengan lugar, de acuerdo a los hallazgos que surgieron durante el trabajo de campo se propuso la estrategia de mercadeo y publicidad correlacionada con el espacio comercial y la percepción desde el cliente o consumidor con respecto a su toma de decisión al ingresar al restaurante Te Encantaré.

PROBLEMA

Los restaurantes son los espacios comerciales que tienen una vinculación más estrecha con nuestra experiencia personal, las cuales están íntimamente ligadas al recuerdo de una cita, una celebración, un viaje, una ciudad en la que hemos vivido o en una época, tal como lo menciona Leon G. Schiffman (2009, p,14).

La elección del restaurante anticipa el carácter de una velada, e incluso más importante que la comida es el ambiente que queremos respirar, convirtiéndose en una dimensión ritual, en un espacio sentimental y en nuestra cabeza guardamos una geografía de restaurantes que intuitivamente relacionamos con diferentes estados de ánimo y expectativas; sin embargo no todos los restaurantes buscan esa complicidad con el usuario, existen otros con un espíritu más pragmático y tan solo intentan cumplir su función primordial, mientras que hay otros conceptos completamente distintos, espacios íntimos y locales multitudinarios, establecimientos ubicados en los edificios más altos de la ciudad, en un parque, en un museo, en un auditorio, en un hotel o junto a una carretera.

Algunos restaurantes como Ponle Cacao ubicado en Santiago de Chile, Chile o La Tentación en Madrid, España no necesariamente se conocen por la calidad de su comida, sin embargo suelen estar llenos, esto sucede debido a la exigencia y demanda de los consumidores de acuerdo a sus necesidades, por eso los restaurantes han implementado dentro de su espacio comercial mejoras en su oferta de servicios y/o productos, como la ambientación, el servicio, la comodidad, entre otros, lo cual se aprovecha como un valor agregado para que el éxito del restaurante perdure.

Aquí se reconoce un problema, como ya se mencionó anteriormente que lleva a elaborar la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera influye la experiencia de los clientes del restaurante Te Encantaré para lograr un incremento del consumo?

Esto debido a que hay una gran cantidad de alternativas para los clientes a la hora de elegir un restaurante, algunos se especializan en un solo tipo de comida y transforman su ambientación implementando elementos diseñados con el concepto que quieren ofrecer, lo que hace diferenciarlos de los demás y así brindarle una experiencia al consumidor, despertando cada uno de los sentidos, por medio del aprovechamiento del espacio, el diseño con el que cuenta y la forma en que se ofrece el producto y servicio.

JUSTIFICACIÓN

Una de las estrategias que los nuevos restaurantes en Bogotá como por ejemplo Jungla Kumba abierto desde el 2013, implementa elementos arquitectónicos de alto impacto, involucrando los sentidos para que el cliente viva una experiencia, se posicione en la mente del consumidor y logre su asistencia habitual; el diseño de este espacio comercial es importante para lograr una diferenciación y ofrezca un valor agregado, donde el entorno diseñado tenga un concepto que complemente el producto y servicio que se ofrece e incremente sus ventas utilizando esta como estrategia de marketing.

Para la presente investigación se tomó como referencia el Restaurante Te Encantaré de la ciudad de Bogotá, ubicado en la localidad de Usaquén. Este restaurante estableció el diseño de su espacio comercial, reflejando un concepto artístico - erótico único en su género en Colombia, que además ofrece al consumidor experiencias sensoriales por medio de su ambientación y su gastronomía afrodisiaca, este establecimiento fue inspirado cuidadosamente para seducir con su diseño a sus visitantes, logrando un impacto a los sentidos para que los consumidores deseen volver. Debido a lo anterior, se justifica realizar esta investigación para proponer estrategias de comunicación en base a la percepción que tienen los clientes del restaurante.

OBJETIVOS

General

- Analizar la percepción que tienen los clientes del restaurante Te Encantaré en Bogotá, respecto al diseño del espacio comercial.

Específicos

- Identificar la apreciación de los comensales sobre el producto y servicio que ofrece el restaurante Te Encantaré.
- Evaluar los elementos de la ambientación utilizados en el restaurante Te Encantaré.
- Sugerir estrategias de comunicación para aumentar la afluencia de clientes en todos los espacios del restaurante Te Encantaré.

1. MÉTODO

En este capítulo se exponen las vías metodológicas por las cuales se concretó la parte teórica y conceptual de la investigación, a través de herramientas metodológicas que permitieron indagar la influencia del diseño del espacio comercial en los consumidores. Se expondrá el método desarrollado en esta investigación, las técnicas usadas para la recopilación de la información, las personas participantes en este proyecto, se hará un análisis de toda la información recopilada y el procedimiento que se realizó durante la investigación.

Para desarrollar el objetivo de esta investigación se utilizó el método etnográfico, gracias a este encontramos información del área de estudio, observando las prácticas culturales de los grupos humanos para participar con ellos y contrastar lo que la gente dice y hace.

La etnografía es el estudio directo de personas o grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social, registrando una imagen realista y fiel del grupo estudiado; el trabajo de campo resulta ser una herramienta imprescindible.

La investigación etnográfica pretende revelar los significados que sustentan las acciones e interacciones que constituyen la realidad social del grupo estudiado; esto se consigue mediante la participación directa del investigador. Con frecuencia, el investigador asume un papel activo en sus actividades cotidianas, observando lo que ocurre y pidiendo explicaciones e interpretaciones sobre las decisiones, acciones y comportamientos.

1.1. Técnicas

En el método etnográfico se utilizan diversas técnicas como la observación, conversación, observación participante, entrevistas etnográficas, entrevista a profundidad, encuestas y diario de campo, la selección y combinación de éstas dependerá del tipo de objetivos que busque cumplir la investigación. Al respecto, Velasco y Díaz (1997,18)² mencionan que la variabilidad del método etnográfico es tal que aunque todos usamos términos como la observación participante, entrevista e historia de vida, esto no implica que estemos hablando de las mismas realidades, de los mismos procedimientos y sobre todo, de la misma comprensión del proceso de investigación *“Aún cuando como fase primordial sea algo común, los modos de llevarlo a cabo son distintamente diferentes y admiten una gran variedad”*. Agregan que en primer lugar la originalidad metodológica consiste en la implicación del propio investigador en el trabajo, en su auto-instrumentación.

Para la realización de esta investigación y el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados, se llevaron a cabo las siguientes acciones metodológicas.

1.1.1. Diario de campo

El diario de campo (Ver figura 1) se ejecuta en medio de observaciones del restaurante, tanto internas como externas, se llevará un registro en el sector, donde a través de pruebas físicas de manera controlada que permite analizar e interpretar el comportamiento de los consumidores al ingresar o transcurrir por el restaurante y también al consumir el producto que allí ofrece.

² Metodología Etnográfica. Técnicas.

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

Se debe hacer uso del grado de participación y el acceso pues es imprescindible, realizar el proceso de análisis sin estar inmerso en el contexto del restaurante Te Encantaré. De acuerdo a (Guber, 2001), comparado con los procedimientos de otras ciencias sociales, el trabajo de campo etnográfico se caracteriza por su falta de sistematicidad; sin embargo, esta supuesta carencia exhibe una lógica propia que adquirió identidad como técnica de obtención de información.

1.1.2. Observación Participante

La observación participante es otro de las técnicas usadas en esta investigación, la cual consiste en la inespecificidad de las actividades que comprende: integrar un equipo, residir con la población, conversar, hacer las compras, asistir a una clase o reunión. Este tipo de observación consiste en dos actividades principales: observar sistemática y controladamente todo lo que sucede en torno al investigador, y participar en una o varias actividades de él sujeto investigado.

1.1.3. Entrevista a profundidad

Para el proyecto se realizó una entrevista a profundidad a la dueña y gerente del restaurante Juliana Conde, con el fin de averiguar, de dónde surgió la idea de negocio, cuál es el público objetivo al que se dirigen con las estrategias de comunicación, que estrategia de diseño aplica para seducir al cliente, qué publicidad realizan para ofertar su producto y servicio, cuál es el perfil del consumidor del restaurante Te Encantaré, entre otras preguntas que se abordaron; para esta entrevista se utilizó un cuestionario de preguntas abiertas (Ver figura 2).

1.1.4. Entrevista etnográfica

La entrevista etnográfica según (Guber, 2001) es una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree, una situación en la cual una persona (el investigador) obtiene información sobre algo interrogando a otra persona (entrevistado), esta información suele referirse a la biografía, al sentido de los hechos, a sentimientos, opiniones y emociones, a las normas y a los valores o conductas ideales.

Existen variantes de esta técnica: hay entrevistas dirigidas que se aplican con un cuestionario preestablecido, semiestructuradas, grupos focalizados en una temática, y clínicas, para esta investigación se utilizó este tipo de entrevista denominada antropológica o etnográfica (Agar, 1980; Spradley, 1979) entrevista informal. Teniendo en cuenta esto, se realizaron 6 entrevistas a clientes sobre las expectativas que tienen de este tipo de restaurantes, sobre la percepción que les proyecta el restaurante, si lo conocen, razones porque no lo frecuentan, conocer sus gustos y preferencias (Ver figura 3).

1.1.5. Encuestas

Otra técnica usada en la investigación fueron las encuestas que se realizaron según la escala de Likert³, esta escala es un instrumento de medición o pruebas psicológicas que frecuentemente son utilizadas para la medición de actitudes. (Summers, 1982) define el término actitud como la “*suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores, amenazas y convicciones de un individuo acerca de cualquier asunto específico,*” (p. 158).

³ Maturín, Febrero año 2007. Trabajo modelo para enfoques de investigación acción participativa programas nacionales de formación. Venezuela.

La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares, se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente y cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta.

Para esta investigación se elaboraron 7 preguntas de opción múltiple de respuesta y 1 pregunta que califica 9 ítems de 1 a 5 siendo 1 pésimo y 5 excelente (Ver figura 9).

A continuación se explica el valor que se le dio a cada respuesta:

1. ¿Cuál es el grado de satisfacción general del restaurante Te Encantaré?	
Respuesta	Valor
Completamente insatisfecho	1
Insatisfecho	2
Normal	3
Satisfecho	4
Completamente satisfecho	5

2. ¿Cómo conoció usted el restaurante Te Encantaré?	
Respuesta	Valor
Televisión	1
Prensa	2
Internet	3

3. ¿Desde cuándo es usted cliente del restaurante Te

Encantaré?	
Respuesta	Valor
Menos de 6 meses	1
Entre 6 meses y 1 año	2
De un año a dos años	3

4. ¿Cuándo suele visitar el restaurante Te Encantare?	
Respuesta	Valor
Lunes a jueves	1
Viernes y fines de semana	2

5. ¿Por favor indique el motivo de su visita al restaurante Te Encantaré?	
Respuesta	Valor
Almorzar	1
Evento especial	2
Barra de bar	3
Cenar	4

6. ¿Qué factores decisivos influyen en que usted visite el restaurante Te Encantaré?	
Respuesta	Valor
La ubicación del establecimiento	1
Los platos afrodisiacos	2

La ambientación (Mobiliario, Exposiciones artísticas, iluminación, distribución del espacio, música)	3
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

7. ¿Indique el grado de importancia que tiene para usted los siguientes elementos del restaurante Te Encantaré?	
Respuesta	Valor
Menú del restaurante (diseño y presentación)	1
Fachada	2
El Lobby del restaurante	3
La distribución de los diferentes espacios (Sala Marylin, Sala Sofá Vino, Salón Comedor, Salón Lucia)	4

La pregunta 8 tiene en cuenta 9 aspectos del restaurante que fueron calificados de la siguiente manera:

Respuesta	Valor
Pésimo	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Excelente	5

Participantes

Para este proyecto se realizaron 91 encuestas a clientes del restaurante, quienes tienen una edad promedio de 24 a 35 años y se dividen en 45 hombres y 46 mujeres de los cuales el 15% son estrato 4, el 33% son estrato 5, el 40% son estrato 6. (Ver figura 10).

Según la información otorgada por Juliana Conde, gerente del restaurante, Te

Encantaré es un espacio con capacidad para 120 personas, de los cuales sólo se aplicará la encuesta a los estratos medio-alto y alto, en este caso representada en 91 comensales, para obtener la muestra de los clientes a los cuales se les realizó la encuesta, se tuvo en cuenta la siguiente ecuación, bajo una desviación estándar de 0.5, un nivel de confianza del 95% y un límite de error del 5%, el resultado de la muestra es 91,44.

Formula General	
$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$	

Datos			
Z (Nivel de Confianza)	1,96		
p (Probabilidad de Ocurrencia)	60,00	50	%
N (Tamaño de la Población)	120,00		
q (Probabilidad de No Ocurrencia)	60,00	50	%
p+q	120,00	100	%
e (Grado de Error)	6,00	5	%

VALORES DE NIVEL DE CONFIANZA							
Valor de Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,50%	99%

p+q siempre debe ser 100

RESULTADO	
n (Muestra Representativa)	91,44

Con el fin de determinar la percepción que tienen los clientes respecto al diseño del espacio comercial, los datos obtenidos de los participantes se organizaron con coherencia argumentativa teórica y empírica que articuló el problema de investigación planteado. Por lo cual, los datos se organizaron con base en las respuestas obtenidas por las encuestas realizadas, usando la escala de Likert como herramienta, cada una con sus respectivas gráficas.

1.2. Antecedentes

Entre las investigaciones consultadas se presentan varios proyectos relacionados con la influencia del diseño del espacio comercial y donde se evidencian cada uno de los factores a tratar en el proyecto.

Gómez Barrera Yaffa Nahir, en el año 2007, realizó un trabajo de grado con el objetivo de reconocer el grado de incorporación de la cultura del diseño en las Pymes del AMCO, a partir de diagnósticos de gestión de diseño, con el fin de plantear estrategias que permitan su consolidación para la generación del valor y la innovación que contribuyan a explorar nuevos mercados y al desarrollo de éste territorio.

El estudio inicia con la comprensión de la cultura del diseño desarrollada en el primer capítulo, en el cual se hace un recorrido por la evolución de las nociones de diseño industrial y de cultura de manera independiente para luego integrarlas. En este análisis queda de presente el cambio de preocupaciones y ocupaciones de la actividad profesional del diseño, y también cómo la cultura ha sido abordada desde diversos campos del conocimiento en relación a las múltiples dimensiones del desarrollo del ser humano. Se establece luego el diseño como cultura explorando sus dimensiones intelectuales, psicológica-simbólica, ético-espirituales y sociales. A partir de esta perspectiva se presenta también una reflexión acerca del diseñador como dinamizador de la cultura del diseño.

El camino recorrido por la investigación corresponde al mismo camino que han seguido los pioneros en estudios de gestión de diseño en Pymes: Inglaterra y Dinamarca y luego España, los cuales han llegado a ser referentes para estudios similares en Latinoamérica. Su aplicación al contexto local requiere partir del reconocimiento de nuestra realidad, de las capacidades, recursos, necesidades, agentes, cultura de las

empresas y de los empresarios así como de la dinámica social, económica y del mercado de un territorio en particular. Además de la comprensión acerca de qué es lo que particularmente se quiere conocer a la escala que sea; empresa, cadena productiva, región o país. Esto hará posible que más allá de establecer determinado nivel de avance en la cultura del diseño, se puedan encaminar propuestas de mejoramiento en relación a los aspectos que permiten su desarrollo en función de un territorio en concreto.

La vinculación del diseño como factor estratégico en la empresa es una propuesta que se puede adelantar desde afuera de las PyMes mediante consultoría de diseñadores con perfil en la gestión, o desde su interior en un departamento organizado de diseño que articule los objetivos de la compañía con los de diseño. En los casos concretos abordados en el estudio los pasos a seguir estarán marcados por la reflexión que haga cada empresa al interior y por las proyecciones que se plantee, para lo cual se hará un acompañamiento en el desarrollo de las propuestas a implementar para luego en el tiempo contrastar los resultados.

El diseño vinculado a la estrategia comercial que debe tener una empresa para tener un factor diferenciador en el mercado competitivo, muestra que es una herramienta fundamental para ofrecer al consumidor un servicio con un valor agregado que genera una reacción positiva, esto hace que el diseño sea minuciosamente estudiado para satisfacer una necesidad y no solo eso sino establecer un nivel de avance frente a la competencia.

En la Universidad de Palermo en el año 2010, se realizó un proyecto de grado a partir de la idea de crear un espacio comercial, el cual refuerce sus ventas, utilizando tanto el diseño de interiores como la iluminación, a modo de estrategia de marketing.

Para la realización del Proyecto de Graduación, el autor investigará principalmente tres campos de conocimiento: el del diseño de interiores en espacios comerciales, el de la iluminación, y la iluminación en espectáculos teatrales. A su vez, indagará en aspectos relacionados con el consumidor, para poder entender el proceder del mismo, con el fin de mejorar la calidad de los espacios comerciales.

Este trabajo analizará y comparará la iluminación en dos ámbitos diferentes: el ámbito teatral y el ámbito de espacios comerciales. De este modo, se intentará demostrar, a través de ejemplos, que la iluminación escenográfica junto con sus significados, es utilizada y manipulada artísticamente, también en el diseño interior de locales comerciales.

Los espacios comerciales, que surgieron como lugares meramente destinados a la venta de productos, actualmente exceden sobremanera esta función. Hoy en día, estos son espacios fundamentales para el incremento de las ventas y son utilizados como un gran eslabón de la imagen corporativa. Los locales comerciales son los espacios donde nacen la interacción y el contacto entre el producto y el consumidor. Del mismo modo, es en estos espacios donde se crea el vínculo de la marca con sus clientes, y esto hace que los diversos factores influyan en el comportamiento del consumidor.

Los locales comerciales han cambiado sus espacios como estrategia de marketing, esto a causa de las exigencias del consumidor y donde el diseñador debe tener claro la necesidad a la cual apunta satisfacer la marca, con el fin de lograr un posicionamiento y fidelización del consumidor.

Contreras Celis William Ricardo en el año 2011 del Colegio de Estudios Superiores de Administración realizó un trabajo de investigación titulado plan estratégico de mercadeo para los restaurantes en el cual buscaba proporcionar una herramienta de apoyo a los restaurantes, buscando una continuidad exitosa en el mercado de la gastronomía, para lo que hizo un análisis de competencia, análisis DOFA, creo objetivos de mercadeo y estrategias comerciales.

Dondero Gisell en el año 2012 en la Universidad de Palermo, realizo un trabajo de investigación titulado las características ambientales que inciden sobre el individuo, en este trabajo se indagó sobre que otros aspectos deberán intervenir en el espacio habiendo considerado las nuevas tendencias y todos aquellos elementos que se deberán interrogar durante el proceso del diseño; haciendo necesario enfocarse desde una perspectiva más bien emocional del individuo.

Teniendo presente las distintas características ambientales, se desarrollará una propuesta de diseño para un restaurante ubicado en el barrio de Palermo; dicho restaurante ofrecerá cocina japonesa, especializado en sushi, con la intención de combinar la cultura japonesa con los diferentes atributos urbanos que ofrece la ciudad de Buenos Aires.

El proyecto desarrollará todos aquellos conceptos ambientales que se consideraran necesarios para poder lograr el bienestar en las personas dentro del espacio gastronómico. Al focalizar sobre las sensaciones y emociones de la persona, se podrá observar sus causantes y actuar sobre ellos para poder en otra instancia brindar un proyecto donde el individuo pueda verse identificado y reflejado en el espacio y así

mismo que lo transforme como un lugar propio, y que ello por consiguiente le cause placer y satisfaga sus necesidades. Para lograr dicha concepción será imprescindible contar con los conocimientos adquiridos que un profesional de diseño en interiores deberá tener al momento de desarrollar el espacio.

Teniendo en cuenta los factores que influyen en la ambientación y diseño de un espacio comercial, se indagó sobre posibles factores que causan determinados efectos en el individuo. Existen varias disciplinas que están relacionadas con dicho aspecto. A partir de estos aportes se puede diseñar un espacio, optimizando las capacidades, posibilidades, y usos del entorno, mejorando la interacción de las personas, generando el bienestar pretendido en el ser humano. Dentro de las disciplinas investigadas, se identifica como la más importante la interpretación de la proxémica. Siendo un aspecto cultural, determina cuales son las distancias mínimas requeridas para que un individuo pueda desenvolverse cómodamente en el espacio. Para ello es importante interpretar cuál es la necesidad del uso del espacio, evitando violar las distancias mínimas y de esta forma asegurar la comodidad del individuo. De lo contrario, el diseño del espacio no será aprovechado de manera eficiente y causará malestar e incomodidad en el individuo. A su vez es importante tener en cuenta la percepción del espacio. Ésta delimita la dinámica del lugar e interfiere en el bienestar de las personas. Se debe interpretar las características del recinto para poder maximizar los recursos de diseño y complementar los distintos elementos que conforman el espacio, relacionando el interior con el exterior.

La percepción que tenga cada individuo y su relación con el entorno se debe al diseño y características ambientales de un espacio comercial, es importante tener claro

el concepto ya que esto influye en la interacción que se tiene entre el espacio, el producto y el individuo, para esto es bueno maximizar los recursos y complementar los elementos de ambientación del espacio.

Longas María Elizabeth en el año 2012 de la Universidad de Palermo, realizó una tesis titulada “Habitar la identidad de marca. Diseño Interior de espacios comerciales”, en la que buscaba explorar, caracterizar y analizar los diversos recursos a través de los cuales la espacialidad interior de un local comercial es capaz de representar una identidad de marca definida. También dilucidar los factores que hacen que ciertas características técnicas de una ambientación sean percibidas de una específica manera por los usuarios, con el fin de demostrar si realmente el Diseño Interior de locales comerciales de ropa es efectivo o inefectivo, tanto para los usuarios en identificarse con él como para la marca en representar su identidad, se llevaron a cabo análisis observacionales y entrevistas a usuarias de seis marcas argentinas de indumentaria de mujer. Todas estas marcas apuntan a un público femenino de entre 23 a 38 años aunque son utilizadas todas ellas por un rango mayor, aproximadamente desde 18 a 55 años. Asimismo, los clientes objetivos de todos los casos son personas de un estatus sociocultural medio alto. Esta particularidad hace que tanto los productos como las experiencias que ofrecen tengan un plus más allá de lo meramente funcional, dado que son clientes con sus necesidades básicas satisfechas y en busca de satisfacer amplias expectativas.

Las técnicas y recursos de diseño de las que se vale el Diseño Interior para llevar a cabo una ambientación con identidad de marca efectivamente plasmada en ella, son todas aquellas elecciones y manipulaciones de los aspectos que arman un espacio

interior. Estos son las materialidades, tanto de los elementos que delimitan el espacio como de los que lo equipan; la iluminación, tanto su artefacto como elemento estético como la luz que provee; los sonidos; los aromas y la temperatura. Con el fin de identificar qué soluciones de diseño crean ciertas sensaciones específicas es que se realizaron las tablas de aspectos técnicos, el análisis observacional corroborado por las encuestas a clientes, y se desglosó descriptivamente los elementos que arman a los locales comerciales.

Las ambientaciones comerciales actuales ya no son simplemente las portantes de la mercadería, sino que pasaron a ser una parte sumamente importante en la consolidación de una empresa en el mercado y hasta en ciertos casos más trabajadas y llamativas que los propios productos a vender. Por ello es que se concluye que una manera de lograr un diseño interior con imagen de marca efectivamente plasmada en él, es mediante la concepción del espacio teniendo en cuenta los productos que van a ser expuestos, no sólo para responder, lógicamente, de manera eficaz a necesidad funcional, sino que también para lograr armonía en las sensaciones que se desean crear considerando a los productos como objetos parte del equipamiento, como un expositor, un sillón, una lámpara. De este modo, se logra una inherente concordancia entre el local y su mercadería, resultando en conjunto un producto único final.

Los elementos, técnicas y recursos de diseño que se evidencian en la investigación se relacionan en varios aspectos pues se toma como referente tiendas comerciales, un punto fuerte de comparación e influencia de espacio comercial como lo es el restaurante Te Encantaré como objeto de investigación. Se demuestra con

soportes investigativos y teóricos la importancia que tiene el espacio comercial como identidad de marca para el consumidor, y la reacción que genera.

Martínez Ruiz, María Pilar, Lorenzo Romero, Carlota de la Universidad de Castilla-La Mancha hizo una investigación titulada el ambiente del punto de venta y su influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor, que buscaba analizar los efectos que producen las características ambientales de los establecimientos comerciales minoristas y, en concreto los supermercados, sobre el estado emocional del consumidor y el resultado de dicho estado sobre su conducta de compra mediante la realización de una investigación empírica dirigida a aquellos consumidores de la ciudad que realizan sus compras en dichos puntos de venta. En esta investigación se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales ya que el interés se centraba principalmente en realizar análisis individualizados de influencia entre variables. Se aplicaron los análisis factoriales que fueron, por un lado, sobre los elementos ambientales de los supermercados en función de la percepción que de los mismos tuviera el consumidor y, por otro, sobre las variables anímicas que comprenden el estado emocional del individuo durante el acto de compra.

Con relación en lo anterior se evidencia que el diseño del espacio comercial utilizado como estrategia de mercadeo, es un factor que influye al momento de escoger un espacio, ya sea para ir a comer o pasar un rato agradable, con el fin de que el cliente tenga una experiencia en el lugar y se pueda lograr una fidelización.

2. MARCO TEORICO

En el marco teórico de esta investigación se establecen los referentes como *Martin Lindstrom, Philip Kotler, Lipovetzky y Marc Gobé* todos especialistas que hablan de intereses relacionados con las disciplinas de la publicidad y el mercadeo enfocados

en el visual merchandising, branding emocional, marketing sensorial y diseño de espacios comerciales apoyadas en discursos teóricos de *Sigmund Freud*, *Abraham Maslow* y *Elizabeth Phillips* para la psicología y la antropología del consumidor. La finalidad de este espacio es validar el estudio de la influencia del diseño del espacio comercial en los consumidores del restaurante Te Encantaré en Bogotá. Los razonamientos doctrinarios presentados se sustentan sobre la consideración de una hipótesis, según la cual, el diseño del espacio comercial sí influye en la afluencia, abriendo las opciones a los consumidores de obtener una experiencia en el restaurante y hacer habitual su visita.

Para dar solución a las hipótesis planteadas, en la primera parte encontraran la relación del diseño del espacio comercial con la captación de clientes y su fidelización, para esto es fundamental generar estrategias para reafirmar la imagen de la marca y sustentar una estrategia comercial; sin embargo, el impacto visual de los espacios comerciales está muy ligado a la estrategia de posicionamiento y aceptación de estos teniendo en cuenta que la creación de espacios debe responder a las necesidades del cliente y debe aportar cualidades diferenciales. De igual forma, se especifican tres formas para establecer el uso del espacio comercial como beneficio para la fidelización de los clientes; reconociendo que la arquitectura externa y la arquitectura interna de los espacios comerciales plantean diferentes estructuras que contemplan al cliente en la exposición de diferentes elementos de ornamentación o estilo propio de la marca, apoyados en el empleo del visual merchandising.

Inmediatamente después se hará hincapié en el aún vigente boom del concepto erótico que utilizan las marcas para promover sus productos o servicios y la orientación

que el restaurante Te Encantaré ha imprimido en su restaurante de connotación afrodisíaca; se destaca a la teoría del placer como elemento primario para la percepción del cliente en sus sensaciones y al deseo – placer como elemento de fascinación fisiológica en las personas.

Asimismo, se ahonda sobre la teoría de la percepción, dirigida en una construcción de la mente que depende de la propia experiencia del ser humano y se construye basándose en la información que da el ambiente.

Después de articular los anteriores conceptos se involucra la sensibilidad de los sentidos y de qué manera se encuentra conectada a nuestro sistema nervioso por medio de receptores los cuales reaccionan a un estímulo que los órganos sensoriales captan y transmiten al cerebro y este las convierte en sensaciones como lo son el reconocer sabores por medio de gusto, oler lo que hay en el entorno con el olfato, sentir melodías por el oído y reconocer las cosas cuando las tocamos, despertar estas sensaciones y emociones son parte fundamental para generar una conexión más cercana. Teniendo en cuenta estos procesos sensoriales se concibe a la psicología del consumidor y su entorno incorporando diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor, estos factores pueden ser culturales, de status, afectivos, de necesidad, de masificación, de innovación o tecnológicos y de pertenencia.

La publicidad responde a las necesidades de los consumidores, por eso cambian según la época, los anuncios reflejan conductas, roles y motivaciones que tienen los consumidores; por lo tanto, la evolución que tiene la comunicación cambia en función de las necesidades de la sociedad.

Para finalizar en el último apartado es necesario fundamentar la validez de la comida afrodisiaca, sus mitos y verdades con respecto a las percepciones en los consumidores habituales favorecidos por la psicología del sabor y la psicología del gourmet. En efecto, estas condiciones mencionadas previamente desarrollan todo el eje fundamental de las hipótesis planteadas en esta investigación.

2.1. Auge del diseño del espacio comercial

Aunque los espacios comerciales en un momento nacieron como puntos de venta, cuando no existían las tiendas como un recinto cerrado, los vendedores ambulantes, que muchas veces se trasladaban de pueblo en pueblo con la mercadería, utilizaban sus propios vehículos, en ocasiones una simple carreta para armar una vidriera donde exhibir sus productos. En la actualidad, el diseño de locales comerciales, es diferente al resto de los espacios que se pueden componer, ya que éstos tienen un fin específico, el de vender, a la hora de planificar y proyectar el diseño de un local comercial, se deben tener en cuenta aspectos no considerados, por ejemplo analizar al consumidor y su estilo de vida.

El diseño de espacios comerciales es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no solo ayuda a incrementar las ventas, sino que también mejora la imagen de marca, transformando la experiencia de comprar en un hecho memorable para la captación de clientes, que es el principal reto que tienen los espacios comerciales, debido a esto es fundamental generar estrategias para reafirmar la imagen de marca y sustentar las tácticas comerciales.

El impacto visual de los espacios comerciales está muy ligado a la estrategia de posicionamiento y aceptación de éstos, pues su presencia en el punto de venta apoya la

recordación de marca, por lo cual hoy, la creación de espacios debe responder a las necesidades del cliente y debe aportar cualidades diferenciales, incrementando oportunidades competitivas en el sector. Debido a la gran importancia que ha adquirido el diseño, algunos restaurantes como *Andrés Carne de Res* ejemplo nacional y *5 Sentidos Lounge Baren* Girona España, han implementado diferentes temáticas para ofrecer a sus clientes algo distinto y llamativo que busca atraer la atención del público objetivo.

Gillies Lipovetzky expresa *“ya no basta el mínimo de confort pues las innovaciones técnicas reponen como pueden a los deseos y ritmos de cada cual, a hacer más amena la vida en todas sus dimensiones, estéticas y culturales, de convivencia y ecológicas, sensoriales e imaginarias. Se trata de un confort más individualizado, sentido, interiorizado, capaz de procurar sensaciones agradables”*, por lo que el estilo que se le imprima a un local comercial deberá tener en cuenta el perfil del consumidor, es decir, todas las características socioeconómicas y culturales que lo definen, y sus intereses y deseos específicos, que además lo determinan como clientela clave.

No hay que olvidar que el público de la empresa también está conformado por su personal, por la gente que trabaja en ella, esto no es un detalle más, resulta de vital importancia al momento de su contacto con el cliente. Un lugar de trabajo deslucido sugeriría también una manera similar de encarar las tareas, mientras que un entorno rico y variado fomentaría la creatividad.

Los restaurantes con decoraciones que crean ambientes personalizados logran ser reconocidos por los consumidores, ya que estas características estéticas hacen parte de la identidad corporativa, que integran los colores, los materiales, el tipo de iluminación, las

texturas y la combinación de estilos que son parte de la experiencia que busca el cliente dentro de ellas. Por eso es importante que los restaurantes sorprendan a sus visitantes con frecuencia, motivo por el cual es conveniente, renovar la decoración al menos una vez al año y mantener vigentes las exposiciones escénicas o atmosféricas del entorno.

La decoración de los espacios comerciales es cada vez menos estándar. La originalidad se logra a través de una mezcla de objetos de distintas procedencias y épocas, combinando características de los estilos más cercanos a nuestros días con las de otros estilos del pasado, por ejemplo en el restaurante Te Encantaré el Kitsch y el Art Nouveau fueron la fuente de inspiración para todo el concepto del diseño del espacio comercial. (Cliff, 1993).

El Kitsch se destaca por el predominio del color y las formas, la utilización de elementos antiestéticos y chillones, predominan los colores rosa chicle, azul cielo, verde manzana, rojo y vino tinto. Las texturas empleadas son también muy variadas: las pieles sintéticas, el cristal, el plástico y el papel, muebles de formas raras, lámparas, accesorios disparatados y toda clase de objetos realizados con materiales que imitan mármol, oro, madera, etc. Incorpora también cortinas, almohadones y objetos artificiales. (Clement Greenberg, 1930). Por otro lado el Art Nouveau, se define por el uso de líneas blancas, onduladas, sinuosas y orgánicas inspiradas en la naturaleza de origen vegetal y la figura femenina. Se valió de materiales como el vidrio, la madera, el hierro y la cerámica, abarcando manifestaciones en el diseño de muebles, objetos y joyas. (Siegfrid Bing, 1938).

2.1.1. Visual Merchandising como herramienta de marketing

El visual merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al consumidor a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el visual merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable.

Cuando se habla de visual merchandising como herramienta de marketing se refiere a cómo llega el producto al cliente a través de los ojos, dicho de otro modo, a vender mercaderías exhibiéndolas, pero además creando una fuerte unidad con todos los aspectos visuales que hacen a la identidad de una marca.

La atractiva exposición de los productos en un ambiente acogedor y relajado, donde el aroma, la música, la temperatura y la decoración cautiven todos los sentidos, se conjugan para llamar la atención y transformar la experiencia para el consumidor en un verdadero placer lo cual convierte en el recurso más adecuado que tiene toda empresa para diferenciarse y trabajar su identidad visual para lograr una ventaja competitiva.

2.1.2. Arquitectura Exterior

Entre los componentes de la imagen visual de una empresa, la arquitectura comercial ocupa un lugar relevante, en esta materia, el estilo arquitectónico tiene como objetivo mostrar la imagen de lo que es y lo que vende la empresa, ejerciendo una

influencia en el comportamiento del consumidor, ya que despierta en él una serie de sentimientos y emociones que determinan actitudes positivas o negativas hacia la marca.

Fue la obra del arquitecto Victor Gruen en el año 1955 quien, por primera vez, planteo la influencia psicológica que la arquitectura podía ejercer sobre el consumidor, creando atmosferas cautivantes con el objetivo de seducir al visitante y lograr su mayor permanencia en el interior. Cuando se trata de la arquitectura exterior del establecimiento, ésta permite poner de manifiesto la verdadera personalidad de la empresa informando y provocando a entrar al transeúnte.

El diseño del nombre y/o del símbolo, o la combinación de ambos que acompañara a la empresa durante toda su vida, debe ser encargado al profesional idóneo, así mismo la tipografía y los colores elegidos tendrán que ser siempre pertinentes a la empresa que representa; la personalidad de la marca deberá reflejarse en el diseño de su logo o logo símbolo. El cartel con el nombre del establecimiento en la fachada resulta de vital importancia, pues junto con la arquitectura y las vidrieras constituyen su carta de presentación, es parte de su identidad y por lo tanto es un elemento diferenciador.

En cuanto a su ubicación, deberá fijarse a una altura en la que se pueda leer con facilidad, la altura suele estar condicionada también por los carteles de los negocios vecinos, ya que pueden superponerse u obstruirse mutuamente la lectura.

2.1.3. Arquitectura Interna

Las variables ambientales como la decoración de los espacios, la temperatura, la iluminación, el aroma, los colores y la música se asocian para crear atmosferas coercitivas, con el fin de generar en el cliente el estado conocido como transferencia

Gruen, referido al momento en que el consumidor, que hasta ahora buscaba un producto concreto, experimenta un impulso consumista indiscriminado, no dirigido a ningún artículo en especial.

El mobiliario debe tener las características formales de los muebles, estas deben ser adecuadas a cada sistema de venta, la distribución del mobiliario depende la circulación dirigida, la adecuada presentación de los productos, la imagen del establecimiento y la diferenciación de las distintas secciones. Las condicionantes a tener en cuenta a la hora de elegir el mobiliario, se relacionan, con la naturaleza del producto, la estructura y superficie del local.

En lo que respecta a la iluminación comercial, esta debe cumplir con varios objetivos: permitir la percepción del producto en detalle, dar identidad al local, facilitar la orientación, crear áreas de interés y crear una atmosfera. En algunos casos las mismas luminarias o artefactos (lámparas de pie, de mesa, de techo), sirven también como objeto de decoración.

El aroma como herramienta para aumentar ventas y/o fidelizar al cliente, es otro aspecto importante en un restaurante; quienes se dedican a la aromatización han logrado crear odotipos, especie de logos olfativos que identifican marcas y empresas, desarrollando una serie de aromatizadores eléctricos y pulverizadores manuales que permiten aplicar la fragancia identificadora a locales y productos, esto se suma a la comunicación visual para reforzar la identidad de la marca. Un aroma puede transportar una persona a una experiencia pasada o futura, así como grabarse en su memoria y pasar a ser un complemento de la imagen que posee la marca, constituyéndose en un icono fácilmente reconocible de la misma.

La música afecta el comportamiento de los consumidores, aunque estos no sean conscientes de cómo influye en sus sentimientos y actitudes, en su ánimo en general, está demostrado que es un factor primordial en la creación de ambientes comerciales. La música relajada incrementa el tiempo de permanencia en el local, con el consiguiente impacto en las ventas, el ritmo frenético en cambio, está dirigido a lograr una circulación más amplia, en los restaurantes por ejemplo, mayor cantidad de personas deciden esperar a que se desocupe una mesa. Si bien se consume menos comida se incrementa la venta de bebidas, se debe buscar que la música pase desapercibida dando paso a un sentimiento de calma o energía pero sin capturar la atención.

La textura impacta emocionalmente a los espectadores ya que está ligada a la humanidad desde sus etapas más tempranas, como la aplicación en paredes, muebles y tapizados que enriquece las superficies. También se debe tener en cuenta la estrecha relación existente entre textura y color, por ejemplo algunas superficies como las aterciopeladas, nos remiten a colores oscuros y profundos, en cambio texturas más abiertas y planas, como las telas de lino, se relacionan mejor con colores apastelados más vinculados a la luz.

2.2. Marketing erótico en los restaurantes

El marketing erótico en los restaurantes no es muy visto en este país, sin embargo el restaurante Te Encantaré conoce como implementar este concepto, la sensualidad y el erotismo se han convertido para este en recursos para generar un mayor

impacto y seducir al consumidor, guste o no lo cierto es, que el sexo y el erotismo siguen siendo uno de los grandes secretos de la publicidad. Las curvas venden, impactan y es más que evidente que las curvas femeninas se han convertido en el reclamo con más éxito y más utilizado en multitud de campañas y anuncios publicitarios. (Marcus Hultin, 1987).

En el entorno publicitario el marketing erótico es muy utilizado, desde hace varios años el erotismo se ha usado en campañas publicitarias teniendo en cuenta la ambientación, la decoración, la disposición del lugar donde se sirve, poner la mesa en forma activa, la iluminación, los olores y la música, son factores fundamentales para alimentar el ingrediente fundamental: la imaginación.

Es indiscutible y hemos de reconocer que la publicidad utiliza de forma frecuente la sensualidad y el suave erotismo como recursos para seducirnos y llamar la atención sobre determinados anuncios, campañas, productos o servicios que incluso nada tienen que ver con él. El erotismo en la publicidad generalmente se utiliza de forma sugerente combinando el glamour y la estética principalmente sobre el cuerpo femenino.

Evidentemente el uso del sexo y el erotismo en la publicidad es justificado amparándose en la compleja estructura del cerebro humano, y las distintas motivaciones, en especial las que están relacionadas con los deseos sexuales. El Marketing erótico mantiene unos principios que de forma general, pocas veces son sobrepasados y se mantiene una ética moral que se asocia a la sensualidad, a veces estas limitaciones son soportadas por la opinión general y social, las cuales llegan a extremos de riesgo. En

ocasiones, algunas empresas han desarrollado campañas basadas en este factor erótico originando como resultado, incremento en sus ventas.

Actualmente la sociedad evoluciona concienciándose a base de una educación subconsciente impuesta de forma progresiva donde la sensualidad en cualquier tipo de soporte, anuncio o campaña publicitaria parece cada día más normal y natural, como las tiendas de ropa, de cosméticos, supermercados e incluso restaurantes, a nadie le sorprende ya descubrir este concepto donde la sensualidad o el erotismo se añaden entre sus ingredientes.

2.2.1. El placer en la gastronomía

Se creía que los impulsos movían la psicología humana y que el placer se acumulaba, Freud indica que el placer está vinculado con los impulsos. Por lo cual el principio del placer funciona como elemento primario “del aparato anímico” pero este se transforma a causa de los diferentes factores ambientales y la percepción depende primeramente de tener sensaciones, estas constituyen la materia prima de la experiencia humana y las percepciones son el producto elaborado. Las sensaciones son únicamente colores, sonidos, sensaciones táctiles, olores y gustos; los objetos y el espacio dependen de la percepción.

De modo similar ocurre con la estimulación a través de la gastronomía, tales como los sabores, los olores, pues estos constituyen estímulos con fuerza erógena que evocan en el ser humano las cogniciones del deseo. Por su parte, los elementos condicionantes pueden ser aspectos del entorno del lugar como la ambientación, y el sonido, los olores y en general elementos que, estando presentes desde sus primeras

experiencias, pueden favorecer la aparición de las cogniciones de deseo o pueden inhibirla. (Camilo Rueda, 2008)

2.2.2. Después de la necesidad, el deseo

He aquí uno de los pecados capitales más apetecidos de todos los tiempos, que fascina a través de la experiencia: nuestros apetitos y pasiones de la visión, la audición, el gusto, el tacto y el olor, imaginamos lo que sentiremos al satisfacer este anhelo y la expectativa nos atrae.

El psicólogo David Huron en el año 1980, usa otra descripción para la famosa voz húmeda de Marilyn Monroe; *“Cuando vemos algo que queremos comer, cuando alguien nos elogia e incluso cuando abrazamos a nuestros hijos, la boca se nos hace agua, literalmente”*, señala Huron. En cualquier tipo de estado de placer, la boca produce más saliva y la lengua se mueve con mayor fluidez dentro de las membranas mucosas de la boca, creando lo que Huron llama “señas de humedad bucal”; es un reflejo sutil e involuntario, sin embargo, comunica nuestro estado emocional al producir un marcado cambio en el timbre de voz, es una invitación tacita para acercarse; entonces nos sentimos fascinados por la perspectiva de acercarnos y compartir esa experiencia.

Cuando tenemos sed, podemos sentir ganas de beber un refresco de naranja o una copa de champaña, a veces sentimos antojos de comer unas costillas al horno hechas en casa o unas ostras frescas en un restaurante elegante. Cuando anhelamos la suavidad del cachemir o ver una puesta de sol en la playa, ese anhelo es deseo-lujuria, este desencadenante puede concentrarse en un objeto, una experiencia o una persona, y

puede durar unos instantes o toda la vida; pero, en todos los casos el deseo-lujuria cautiva nuestro anhelo de satisfacción sexual.

2.3. Marketing Sensorial

El Marketing Sensorial surge debido a que en el contexto actual, *“es cada vez más determinante dotar a las marcas de un significado “sensorial” que les permita diferenciarse de sus competidores”*, expreso Roberto Manzano, de este modo, se puede definir el Marketing Sensorial como el marketing que dirige su comunicación a los cinco sentidos del consumidor, para lograr afectar a las percepciones que tienen sobre los productos y servicios y así influenciar en la toma de decisiones y la experiencia de compra. Por lo tanto hoy más que nunca, el factor determinante para llegar con eficacia y éxito al cliente dependerá de cómo gestionemos las percepciones sensoriales que nuestra marca/producto producirá en las personas, en nuestros clientes.

Si se habla de marketing en el punto de venta, en los momentos de la verdad, cuando el cliente tiene contacto con un producto, se pone en funcionamiento la parte perceptiva del cerebro, en la que nuestro cerebro emocional tiene un papel fundamental en la toma de decisiones eligiendo una opción antes incluso de que le dé tiempo de evaluar otras opciones. En este proceso de toma de decisiones, influyen diversos factores, como la cultura y las creencias, los recuerdos de experiencias pasadas que se tenemos almacenados en la memoria a largo plazo, las percepción de la realidad a través de nuestros sentidos y como interpretamos esa información, la racionalización de las decisiones y la emoción.

El marketing sensorial participa directamente en la experiencia de compra del consumidor, tanto en su comportamiento en tienda como en la imagen percibida de esta, por medio de los sentidos se refuerzan los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la marca para hacerla más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos. Si bien el marketing de marca ha tratado siempre de actuar sobre los sentidos, esta actuación se ha producido en el pasado de forma limitada, fragmentada y parcial.

El progresivo desarrollo del marketing sensorial como actividad de marketing se produce como resultado de tres factores principales, el primero sería el desarrollo de la neurociencia, y su creciente conexión con la función de marketing, en segundo lugar, la propia evolución de los mercados, cada vez más competitivos y globales y en los que la distribución detallista asume un papel cada vez más determinante y por último, la creciente importancia otorgada al factor emocional como elemento que explica el comportamiento de compra.

2.3.1. Los sentidos en el marketing

En 1760, el filósofo Immanuel Kant propuso que nuestro conocimiento del mundo exterior depende de nuestras formas de percepción, para lo cual necesitamos definir lo que es "extrasensorial" y lo que es "sensorial". Tradicionalmente existen cinco sentidos humanos: vista, olfato, gusto, tacto, y audición, cada uno de ellos consiste de células especializadas que tienen receptores que reaccionan a estímulos específicos, estas células están conectadas por medio del sistema nervioso al cerebro. Las

sensaciones se detectan en forma primitiva en las células y se integran como sensaciones en el sistema nervioso.

El matiz de una imagen, el placer de un sabor desconocido, el recuerdo de un sonido familiar, la suave caricia de un tejido agradable, las asociaciones de un olor antiguo, son elementos que deja huellas inolvidables en nuestros recuerdos emocionales. Las experiencias sensoriales son inmediatas, potentes y capaces de cambiar nuestras vidas, pero no se utilizan plenamente en las tiendas, ni en el desarrollo de productos, ni el diseño de envases ni en la publicidad, lo cual es un problema debido a la competencia que existe actualmente entre las empresas, ninguna compañía puede darse el lujo de dejar de lado los sentidos.

La vista es probablemente el sentido más desarrollado de los seres humanos, seguido inmediatamente por la audición, el gusto es un instrumento que se utiliza para elegir la comida y las bebidas, en donde juega un papel importante ya que influyen en el consumo de productos en el momento de probarlos conllevando a percepción de los sabores cuando se excitan las papilas gustativas, como lo propone el neurólogo John Meza *“su importancia depende de que permite a la persona de acuerdo a la experiencia (memoria sensorial) elegir o seleccionar los alimentos y bebidas según los deseos de la persona y también según las necesidades nutritivas”* por lo tanto nos damos cuenta que el ser humano es capaz de un gran número de sabores como respuesta a la combinación de varios estímulos.

El sentido del tacto es el encargado de la percepción de los estímulos que incluyen el contacto y la presión, los de temperatura y los de dolor, la mayoría de estas

sensaciones son percibidas por medio de los corpúsculos, que son receptores que están encerrados en cápsulas de tejido conjuntivo y distribuido entre las distintas capas de la piel. Así, para percibir los sabores es necesario que el alimento se ponga en contacto con la lengua, igualmente pasa con los olores, que deben tocar la pituitaria, así mismo, en un cuerpo cuando la luz que este emite o refleja toca la retina, los sonidos deben chocar contra el tímpano para que se inicie la vibración que nos generará la audición.

A través de la piel percibimos todo tipo de sensaciones, cada una de las cuales tiene receptores específicos: la sensación táctil, la presión, el frío, el calor y el dolor, se estima que en la piel humana existen alrededor de cuatro millones de receptores para la sensación de dolor, 500 mil para la presión, 150 mil para el frío y 16 mil para el calor. Según Rudolf Steiner *“Este sentido nos pone en contacto con lo que es exterior a nosotros. Aquí es contemplado ante todo como el que marca los límites de nuestro cuerpo y como el sentido de la percepción de nuestro propio cuerpo”* debido a que el tacto adquiere información importante acerca de la realidad, los consumidores quieren verificar lo que están comprando, apreciando las características antes de finalizar la compra.

El sentido del oído nos permite percibir los sonidos, su volumen, su tono, el timbre y la dirección de la que provienen, estas vibraciones se transmiten a través del oído medio: el martillo, el yunque y el estribo; al mismo tiempo, originan ondas en el líquido del oído interno, estos estímulos llegan al cerebro a través los nervios auditivos superiores.

Este sentido de la audición o del oído juega un papel importante porque la música está interrelacionada a las emociones que ayudan a sentir un ambiente agradable y acorde con el espacio relacionado con la música, puede despertar, evocar, estimular, robustecer y desarrollar diversas emociones y sentimientos. Es una fuente de placer y puede provocar catarsis y sublimaciones, también puede traer a la memoria olores y colores, modificar el estado de ánimo del oyente y su percepción del espacio y del tiempo, igualmente produce el placer estético y mueve a la reflexión, incita y favorece la expresión de uno mismo e induce a la colaboración intergrupal y al entendimiento cultural.

El sentido del olfato está relacionado con el sistema límbico también está interconectado con la interpretación de los datos sensoriales obtenidos de la neocorteza (la parte del cerebro donde se elabora el pensamiento) para convertirla en las motivaciones del comportamiento. El sistema límbico tiene una función central que es la mediación entre el reconocimiento de un evento por una persona, su percepción como una situación que provoca ansiedad y la reacción fisiológica que resulta de la misma.

El olfato genera en el ser humano varias sensaciones las cuales provocan una reacción exterior hacia algo percibido por él, este es el más sensible de los sentidos, unas cuantas moléculas son suficientes para estimular una célula olfativa, por lo que el ser humano es capaz de detectar hasta diez mil olores, pero como las estructuras olfativas, al igual que el resto del cuerpo, se deterioran con la edad, los niños suelen distinguir más olores que los adultos.

El sentido de la vista es el que permite percibir sensaciones luminosas y captar el tamaño, la forma y el color de los objetos, así como la distancia a la que se encuentran, estas sensaciones llegan a través de los ojos, órganos encargados de la visión dentro del cual se encuentran células receptoras que se encargan de armar las imágenes de los objetos y transmitir las al cerebro.

La vista es el más valioso de nuestros sentidos, es el más especializado y complejo, representa tres cuartas partes del total de las percepciones del ser humano; para que podamos ver, los rayos de luz entran en las pupilas y se registran en las retinas, en el fondo de los ojos donde se crean imágenes invertidas, las cuales se convierten en impulsos eléctricos, llevados a través del nervio óptico de cada ojo al cerebro, al lóbulo occipital donde son interpretados. Este sentido es importante y complementa la forma exterior de las cosas u objetos, donde se juzga una visión de algo que puede influir en la toma de una decisión.

Además de la vista, el olfato, el gusto, el tacto y la audición, los seres humanos también tienen un sentido de equilibrio, de la presión, de la temperatura, del dolor y del movimiento que hacen uso coordinado de múltiples órganos, según Juan Lupiañez *“La sinestesia es una facultad poco común que tienen algunas personas, que consiste en experimentar sensaciones de una modalidad sensorial particular a partir de estímulos de otra modalidad distinta”*.

Desde una perspectiva Neurológica, la sinestesia es una condición en la cual la información sensorial proveniente de los sentidos es procesada y combinada cerebralmente en una manera no habitual, dando como resultado la vivencia de

sensaciones complejas como pueden ser colores con sonidos, personalidades asociadas a un color, percepción de olores a través de imágenes o de palabras. La sinestesia ocurre cuando el estímulo de un sentido evoca la sensación de otro sentido, por ejemplo, un sonido puede resultar en la visualización de un color, o la percepción de un diseño se puede detectar como un olor.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente acerca de los sentidos en el individuo, vale la pena resaltar que las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones, estas experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones durante el consumo. Estas experiencias vividas durante el consumo son determinantes clave de la satisfacción y la lealtad a la marca que se pueden esperar de un cliente; sin embargo, la mayor parte del marketing tradicional se centra en la persuasión, en conseguir que el cliente compre y se preocupa poco de lo que sucede después de la compra. Los clientes son animales racionales y emocionales para un profesional experimentado del marketing, los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales.

2.3.2. Teoría de la percepción

Constructivista: S. XX (1989)

La percepción depende primeramente de tener sensaciones. Las sensaciones constituyen la materia prima de la experiencia humana y las percepciones son el producto elaborado. Las sensaciones son únicamente colores, sonidos, sensaciones táctiles, olores y gustos; los objetos y el espacio dependen de la percepción.

El observador construye su percepción con base en la información que proporciona el ambiente. Según el constructivismo la percepción es una construcción de la mente, la cual depende de la experiencia propia del individuo. El proceso tiene que ver con analizar por qué se percibe el mundo de una manera determinada para poner en duda la perspectiva que se aplica. Una de sus tesis es que cuanto se sabe y se cree es fruto del lenguaje con el que se comprende y transmite provocando que sobre una misma realidad se puedan dar diferentes puntos de vista.

Las sensaciones son básicas y, siendo partes de nuestro equipo orgánico, tienden a ser las mismas para todos. En cambio, las percepciones son secundarias y, como dependen de las peculiaridades y experiencias anteriores de cada cual, pueden variar de observador a observador. Por ejemplo con nuestros recuerdos, con nuestras presunciones básicas de lo que es el mundo, con nuestros modelos ideales, con el fin último de construir el mundo que nos rodea.

Se construye la percepción basándose en la información que proporciona el ambiente. Según este la percepción es una construcción de la mente, la cual depende de la experiencia propia del individuo. No indica que con el lenguaje con el que se comprende y tramite provocando sobre una misma realidad se pueden dar diferentes tipos de vista

2.4. Psicología del Consumidor

El hombre del siglo XX comenzó a reclamar cada vez más libertades individuales. A mediados de siglo, esta demanda tuvo su respuesta desde el comercio minorista: el sistema de venta asistida se cambia por el de autoservicio.

Toda acción de visual merchandising tiene que dar respuesta a una serie de interrogantes acerca del consumidor como ¿Qué tipo de comida le gusta?, ¿Qué tipo de lugar prefiere?, ¿Por qué prefiere este lugar para comer?, estas son las cuestiones a analizar. Siempre existirá el riesgo de que la competencia satisfaga mejor los deseos y la demanda del consumidor, por lo que conocer el comportamiento de éste nos proporcionara una ventaja inestimable. Existen distintos enfoques para su estudio, uno de ellos es la teoría económica, que sostiene que el consumidor basa su conducta en tratar de alcanzar con sus elecciones de compra, la máxima utilidad pero no tiene en cuenta que el consumidor no siempre conoce todas sus necesidades y no siempre las compras son racionales.

El enfoque psicosociológico incorpora la psicología del consumidor y su entorno, este valioso aporte tiene en cuenta diversos factores que influyen en su comportamiento, por ejemplo: los factores culturales vinculados con valores y percepciones que se prenden en el seno familiar y al mismo tiempo, se nutren de las subculturas, es decir de cuestiones religiosas y étnicas. Así mismo, los factores sociales influyen en la decisión de compra, los grupos de pertenencia primarios y secundarios como amigos, compañeros de trabajo, vecinos y comunidades profesionales tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes de las personas, también los grupos de referencia que crean presiones de conformidad al exponer a las personas a estilos de vida diferentes. Hay además factores personales como la edad y la etapa de la vida que se está transitando, por ejemplo, un adulto adquirirá hábitos de consumo distintos de acuerdo a si es soltero, casado o divorciado, igualmente la ocupación y las

circunstancias económicas también ejercen su influencia: pertenecer a distintos grupos ocupacionales produce consumos diferentes.

El enfoque cognitivo hace su aporte con Edward Tolman (1886 – 1959) y Kurt Lewin (1935), tiene en cuenta todos o casi todos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, este entorno incluye factores geográficos, políticos y socioculturales, pero también recibe los estímulos del marketing. La respuesta que elabora el consumidor sirve de retroalimentación de su propio proceso interno, donde intervienen sus características personales, la motivación, la percepción y el aprendizaje.

El enfoque motivacional tuvo entre sus aportes más significativos los de Abraham Maslow y Sigmund Freud. Maslow formula una de las teorías de motivación más aplicadas en el mundo (Ver figura 11), determino que las necesidades del consumidor van forjando una escala de valores, con apetencias y deseos que constituyen lo que denominamos los gustos del consumidor. Finalmente, la teoría de la motivación de Freud supone que las personas desconocen en gran medida, las fuerzas psicológicas que definen su conducta.

2.5. Gastronomía Afrodisiaca

La gastronomía afrodisiaca ha tenido un poderoso aliado en el entorno, influye en el arte de desarrollar el concepto de sensualidad, en todo tiempo y lugar, dependiendo de la cultura y la moda, los diversos pueblos han puesto toda su atención en el decorado tanto en el ambiente como de los diversos manjares. La mezcla de aromas y perfumes, música, flores, velas, manteles, cubiertos, cristales y loza, en mil combinaciones, han contribuido a crear los ambientes de magia y seducción de la gastronomía.

Hasta el momento, los únicos afrodisiacos que cuentan con el respaldo de diversas investigaciones científicas, son los producidos por el cuerpo humano: las feromonas existen también diversas especies de animales, ya que son potentes "imanes" que provocan la atracción sexualmente de los sujetos del mismo sexo.

La ambientación, la decoración, la disposición del lugar donde se sirve, poner la mesa en forma activa, la iluminación, los olores la música, son factores fundamentales para alimentar el ingrediente fundamental: la imaginación.

La primera referencia a los afrodisíacos la encontramos en papiros egipcios del 2000 al 1700 a. C. así como en textos de la antigua Grecia y en libros hindúes y árabes, el nombre Afrodisiaco se conoce gracias a la diosa griega Afrodita donde hace referencia a todas aquellas cosas que logran aumentar la libido (deseos sexual). En el Renacimiento aparece el buen gusto de una cocina refinada y cada vez más especializada, dentro de un contexto más galante y noble donde la mezcla de condimentos y alimentos adquiere fama de afrodisiacos, convenientes para despertar el gusto por los deseos de una dama o caballero en las cortes de Italia, Francia y España que busca desesperadamente satisfacer sus pasiones amorosas.

A finales del siglo XVI, Catalina de Medicis popularizó el uso del azafrán y la alcachofa como excitantes, alcanzando fama fuera de sus estados el pastel de crestas, higadillos y testículos de gallo, mientras que en las cortes francesas se impone el consumo de ostras, trufas, ancas de rana y mariscos; hay productos que han adquirido fama de afrodisiacos por su parecido con los órganos genitales masculino o femeninos como la ostras, espárragos, plátanos son algunos ejemplos. En el siglo XIX, época en la

que se inventó el cono o galleta como soporte para el consumo de helados, estaba muy mal visto que las jovencitas consumieran en público por lo que podían provocar deseos libidinosos entre los hombres que las observaban debido a que en esta época los manuales de buena educación determinaban la forma en la que una señorita decente debía consumir su helado para no causar escándalo.

En la gastronomía afrodisiaca también los aromas, los sabores y los colores de los alimentos se deben considerar en los diferentes ingredientes que van a aparecer para que se complementen y se distingan unos de otros sin competir. Al armar un menú, el orden en que se sirven los platos influye en la apreciación de los mismos, también la temperatura tiene tanta importancia como la textura y el color, todo influye en la sensual experiencia de una comida.

Hay alimentos que estimulan la actividad cardíaca y las secreciones gástricas y contribuyen a crear una sensación de bienestar física y mental, como también donde se eleva la temperatura corporal, incluso provocan algo de transpiración, cambios fisiológicos casi idénticos a los que normalmente acompañan a una relación sexual. Quizá una de las grandes enseñanzas gastronómicas que nos ha traído el final del siglo XX y comienzos del siglo XXI, es que lo erótico de los alimentos no depende de sus componentes, sino de la intencionalidad con la que se seleccionan, cuando se planifica una comida con intenciones afrodisíacas, se eligen cuidadosamente los alimentos, atendiendo a su aspecto sensual, teniendo en cuenta el color, forma y aspecto, los alimentos y las bebidas nos abren un mundo de sabores, olores y texturas cosas que están a nuestro alcance.

2.5.1. Psicología Gourmet

El sabor nos permite degustar, también podemos olfatear, deleitarnos con la apariencia y la textura, es la impresión que nos causa un alimento u otra sustancia detectados por el gusto y por el olfato.

Existe una relación entre los sentidos y la psicología de los sabores, en donde los sabores, olores, colores y texturas juegan un papel predominante, haciendo que pueda ocurrir a nivel psicológico una explosión de sensaciones que se potencian si colocamos música de nuestra preferencia.

Se han realizado estudios en donde se vincula la música a sabores como el del vino, logrando cambiar la percepción que de este se tiene en un 60% según el tipo de música que se coloque, como se menciona en un estudio realizado por los psicólogos de la Universidad de Heriot Watt de Edimburgo *“Así el rock de verdaderos clásicos como Jimi Hendrix o los Rolling Stones, es el perfecto acompañante para una copa de Cabernet Sauvignon, mientras que la opera da especial brillo a un Syrah 2006”*, de esta manera nos damos cuenta que el alimento tiene un efecto en el estado psicológico, por lo que el sabor influye en las emociones.

Desde la cocina, muchos chef han asociado cómo algunos platos pueden transmitir emociones, sensaciones y hasta ciertos estados de ánimo, por ejemplo, asumen que olores como el de la menta transmite euforia, el de limón transmite alegría y el aroma del humo de la brasa transmite calidez.

La relación de sabores, olores y texturas pueden estar asociadas a lugares y experiencias, dependiendo de cómo los vivamos ellos quedarían anclados a momentos agradables o no influirían en nuestros estados de ánimo.

El sabor no es estático, es dinámico, es adaptable a nuestras circunstancias, la percepción que tenemos de cierto sabor se va modificando o cambiando de acuerdo a la costumbre o la disminución del placer.

2.5.2. Psicología del sabor

Elizabeth Phillips (2008), vicepresidenta y portavoz de la Universidad de Arizona, quien condujo varios estudios enfocados en la psicología de los gustos de la comida dice que hay varios factores que ayudan a definir nuestras preferencias en comida, incluso podemos cambiar los alimentos que disfrutamos cuando queramos solo requiere de un poco de tiempo o esfuerzo.

A pesar de que existen factores innatos que influyen en nuestros gustos de comida, las preferencias que desarrollamos en nuestras vidas, son aprendidas y pueden empezar incluso desde antes de nuestro nacimiento.

Algunas investigaciones han demostrado que hay grandes diferencias de género en la comida que elegimos consumir, a los hombres, por ejemplo, aparentemente les gusta la carne, y a las mujeres les gustan los dulces, esto puede tener una explicación histórica (se sabe que antes de la agricultura, los hombres cazaban y las mujeres recolectaban frutos), probablemente, tiene mucho que ver con cómo vemos los diferentes tipos de comida. Además somos más propensos a consumir comida chatarra o

alimentos altos en grasa, gracias a la gran cantidad de calorías que contienen y porque nos proporcionan energía.

2.6. Marca – Branding

Hace algunos años, quedo registrado que el mundo ha pasado de una economía industrial, dominada por las máquinas, a una economía basada en las personas, que sitúa al consumidor en el centro del poder, como bien lo mencionó un artículo del New York Times *“En los últimos cincuenta años, la base de la economía ha pasado de la producción al consumo. Ha gravitado de la esfera de la racionalidad al reino del deseo, de lo objetivo a lo subjetivo, hacia el campo de la psicología”*, por lo que nos damos cuenta que para destacar y sobrevivir, es fundamental que las marcas entiendan los grandes cambios que se aproximan y compitan para esto.

Los modelos económicos de la oferta y la demanda tradicionales están siendo evaluados, las empresas se han dado cuenta que las nuevas oportunidades del mercado no consisten en recortar los costos y aumentar los beneficios, sino sobre todo en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras. La creatividad está adquiriendo importancia como principal elixir de crecimiento, entonces en este contexto se puede decir que las ideas son dinero y en un mercado tan competitivo como el de hoy, para mantener a los clientes, el aspecto emocional de los productos será la diferencia clave entre la elección del consumidor y el precio que pagarán.

Cuando se habla de branding emocional, se refiere a como una marca atrapa a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones; a como una marca se hace imprescindible para la gente forjando una conexión profunda y duradera, esto significa

que entender las necesidades emocionales y deseos de las personas es la clave del éxito. Este nuevo método ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda, está centrado en el aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y de experimentar la realización emocional.

“El branding no solo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria. Un producto o un servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un dialogo emocional con el consumidor”, señala Joel Desgrippes.

2.6.1. Diseño sensorial

El diseño es la expresión más potente de una marca, y dar grandes ideas a través del diseño es la mejor manera de crear un vínculo duradero entre una empresa y su consumidor, es la técnica más importante del siglo XXI, según la portada de la revista Time del 20 de marzo de 2000, en la cual se proclama el renacimiento del diseño, 25 años después de que Raymond Loewy, el famoso diseñador francés hiciera la portada.

La aparición del diseño en los medios de comunicación llevo a la fama a diseñadores como Philippe Starck (el *enfant terrible* del diseño de muebles), J. Mays (el cerebro de Volkswagen), Jonathan Ives (el genio de Apple) y Tom Ford (el diseñador del renacimiento de Gucci), tanto en el mundo profesional como entre el público en general de una manera nunca antes vista. Raymond Loewy, cuyos diseños se convirtieron en las herramientas de marketing más poderosas de su tiempo y quien dijo que *“ninguna curva es tan bella como un gráfico de ventas ascendente”*.

La publicidad existente no sólo capta uno de los sentidos como lo es la vista, ya que se debe apuntar a todos los sentidos. El matiz de una imagen, el placer de un sabor conocido, el recuerdo de un sonido familiar, la suave carencia de un tejido agradable, las asociaciones de un olor antiguo que genera un recuerdo, son elementos que dejan huellas indelebles en nuestro recuerdos emocionales.

Debido a la competencia que existe hoy en día entre marcas, espacios comerciales, empresas, ninguna de estas se pueden dar el lujo de dejar al lado los sentidos. Los estímulos sensoriales planificados cuidadosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores, establecer una relación directa con ellos y hacer que una marca, espacio comercial y empresa destaque en medio de un océano de competidores, y los elementos sensoriales serán los factores que marcaran la diferencia entre una experiencia sensorial y otra.

Los elementos sensoriales pueden aportar a los consumidores una experiencia de compra imaginativa, de igual forma muchos consumidores no son conscientes de los efectos que tienen estos estímulos sobre ellos. Los estímulos sensoriales satisfactorios solo se consiguen con estrategias inteligentes, a través de una serie de preguntas como ¿puede un perfume crear asociaciones positivas con una marca?, ¿Cómo puede un color determinar las emociones transmitidas por mi marca?, estas son algunas de muchas que pueden resultar a la hora de utilizar los sentidos como estrategia.

Como se mencionó anteriormente una de las preguntas tiene que ver con el sentido olfativo, las fragancias que producen una reacción y un recuerdo de un momento

alojado en la mente del consumidor, lo que hace que se refuerce la marca y se convierta en una buena herramienta para transmitir experiencias emocionales a los consumidores.

Las fragancias son una de las técnicas de marketing más antiguas. Desde la antigüedad, los vendedores ambulantes utilizaban incienso para atraer a los compradores. Hoy muchos espacios comerciales han utilizado fragancias que los identifique y que se posicione en el consumidor con el fin de aumentar la afluencia y se vea reflejado en sus ventas.

Como ya se ha mencionado no solo el olfato o la vista son importantes, la relación de los sentidos utilizados como estrategia aporta a las marcas un posicionamiento en la mente del consumidor, una de las preguntas está relacionada con la determinación de emociones que tiene el color para que una marca transmita, lo que se quiere decir con esto es que el color en el branding no debe ser solo algo que se vea agradable o estético va más allá, pues el color transmite una información crucial a los consumidores de modo que activan recuerdos, pensamientos y modos de percepción particulares. Esto también se debe a que los colores identifican muchas veces el carácter de una marca a través de los logos, fachadas, envases entre otros y es importante tener claridad a la hora de elegir un color que se pueda asociar fácilmente con el producto y así mismo que el consumidor perciba con agrado, aumentando la capacidad de procesar la información en ellos.

2.6.2. Te encantaré como marca

Te Encantaré es el único Restaurante afrodisíaco de Bogotá con ambientación artísticamente erótica, la idea de negocio surgió de un intercambio universitario en el

2009 en la ciudad de Buenos Aires - Argentina, al conocer el concepto del restaurante *Te Matare Ramírez* (Ver figura 24) en el cual se ofrece una mezcla de gastronomía afrodisiaca y erotismo.

En ese entonces aún no se contemplaba la idea de negocio puesto que se empezó a realizar una investigación de fondo, donde se encontraron más restaurantes con conceptos únicos que mezclan la gastronomía con el diseño del espacio que sirvieron como referentes en el restaurante como *La Boca del El Lobo* (Ver figura 28) en Quito Ecuador y el Restaurante *Santo Remedio* en Chile (Ver Figura 30) Ya teniendo la información se empezó a analizar en la ciudad de Bogotá la ubicación espacio, y competencia.

Inicialmente para la creación del concepto del restaurante Juliana Conde Gerente de este se asesoró con artistas de Andrés Carnes de Res, artistas plásticos especializados en el arte erótico que ejecutaron varios elementos de ambientación, uno de ellos Violeta Iris quien diseñó parte del mobiliario como la mesa en forma de lengua (Ver figura 6), entre otros fueron conformando las piezas que complementaron la estructura externa e interna del restaurante; Juliana Conde menciona que el nombre surgió como presencia de marca que significa lo que se quiere lograr con los clientes y es que queden encantados con el ambiente, servicio, producto y calidad, ya que este ofrece algo más que solo sentarse a disfrutar de una comida.

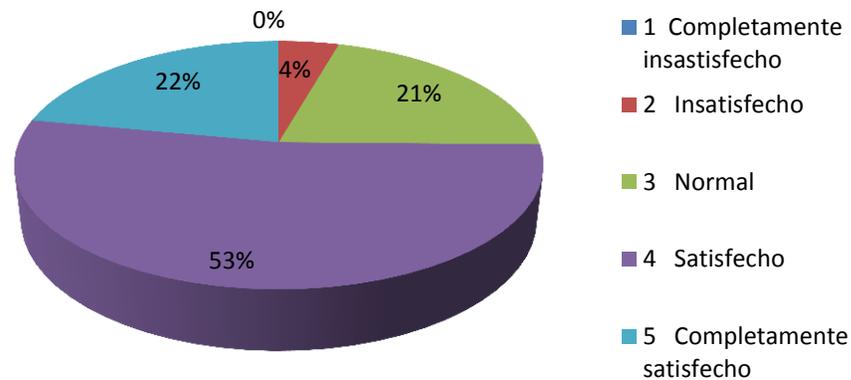
Te Encantaré es un restaurante-bar completamente innovador, con un concepto y una ambientación que expresan erotismo de manera fina, delicada y artística; este restaurante adopta como misión romper las reglas del mercadeo tradicional escuchando

y participando con los consumidores de una manera lúdica, sensual e innovadora, que activan el diálogo, la intriga y la emoción para crear valor hacia el consumidor y generar rentabilidad para los accionistas.

La visión del restaurante Te Encantaré, Proporcionar un entorno lúdico, emocionante y creativo en el que la gente puede abrazar su individualidad y explorar su sensualidad, facilitar la conexión y el diálogo que va mucho más allá de la conversación verbal. Te Encantaré es un espacio con capacidad para 120 personas, quienes disfrutarán de una experiencia que despierta tus sentidos.

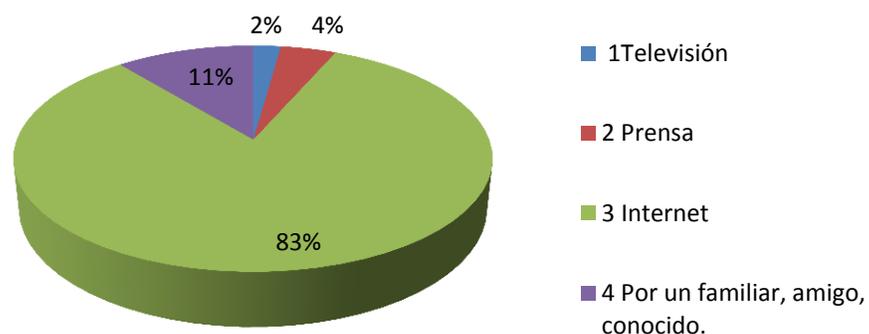
3. RESULTADOS

1. ¿Cuál es el grado de satisfacción general del restaurante Te Encantaré?



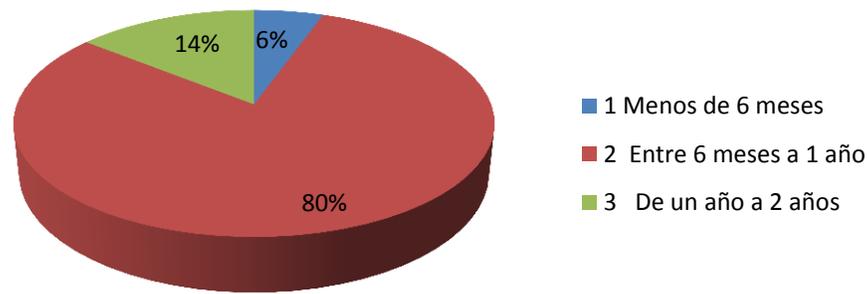
Resultado: El 22% de los encuestados están completamente satisfechos con el restaurante mientras que la mayoría que corresponden al 53% están satisfechos y con un 4% se encuentran las personas insatisfechas.

2. ¿Cómo conoció usted el restaurante Te Encantaré?



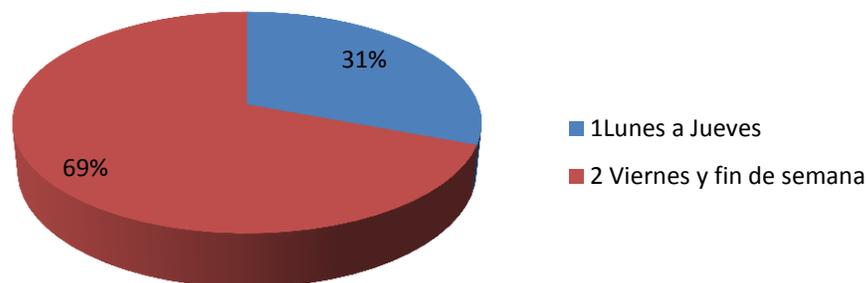
Resultado: La mayoría de las personas encuestadas corresponden al 83% quienes dijeron que habían conocido el restaurante por medio de internet.

3. ¿Desde cuándo es usted cliente del restaurante Te Encantaré?



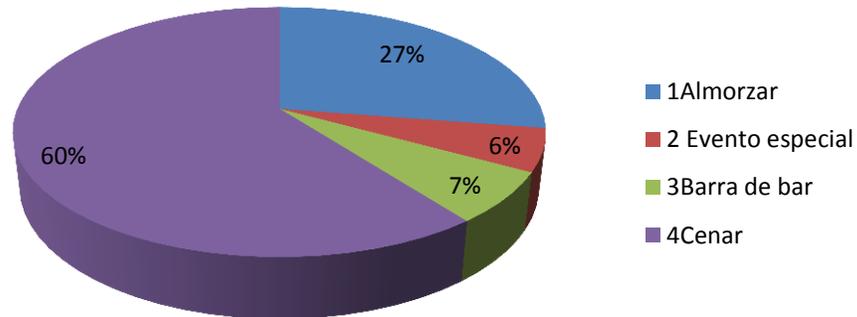
Resultado: El 80% de los encuestados respondieron que eran clientes del restaurante entre 6 meses a un año.

4. ¿Cuándo suele visitar el restaurante Te Encantare?



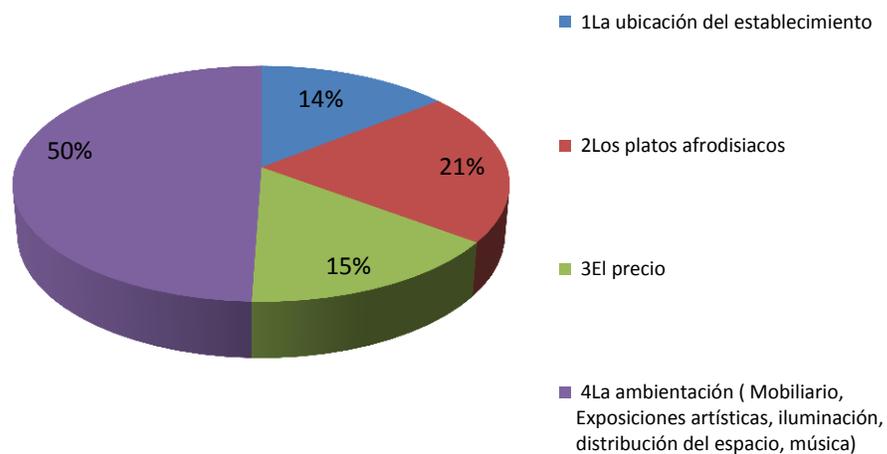
Resultado: El 69% respondió que los viernes y fines de semana son los días en los que más visitan el restaurante.

5. ¿Por favor indique el motivo de su visita al restaurante Te Encantaré?



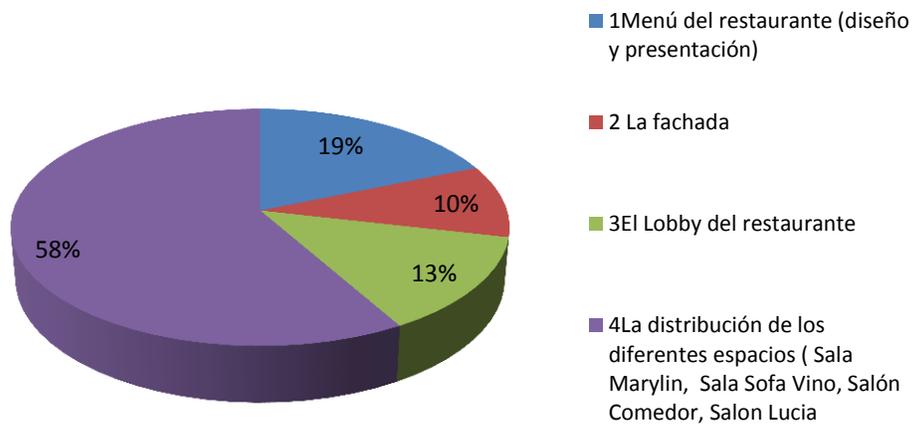
Resultado: De acuerdo a los encuestados el 60% de ellos van solo a cenar, solo el 27% va a almorzar y el 7% disfruta de la barra del bar.

6. ¿Qué factores decisivos influyen en que usted visite el restaurante Te Encantaré?



Resultado: Con el 50% los factores que más influyen a la hora de visitar el restaurante son la ambientación, seguido con el 21% por los platos afrodisíacos.

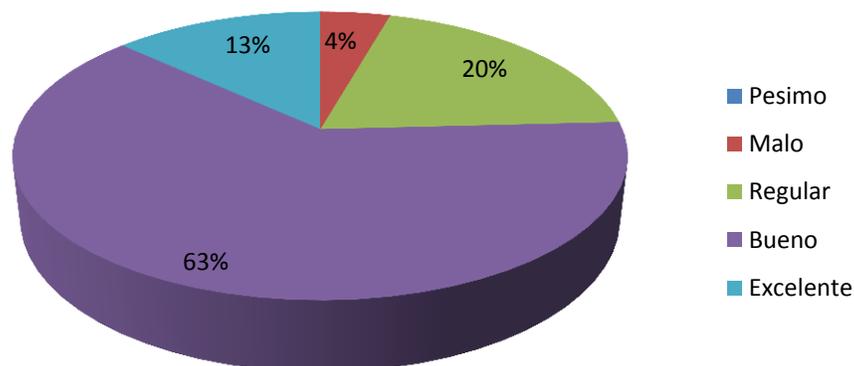
7. Indique el grado de importancia que tiene para usted los siguientes elementos del restaurante Te Encantaré



Resultado: El 58% opina que la distribución de los diferentes espacios, son los elementos que tienen más importancia y el 19% dijo que era el menú del restaurante.

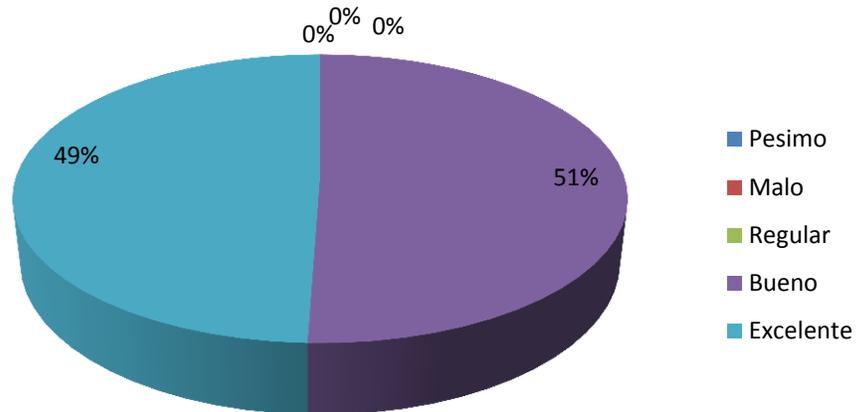
8. ¿Califique de 1 a 5 los siguientes ítems, teniendo en cuenta que 1 es pésimo y 5 es excelente?

El servicio por parte de los meseros



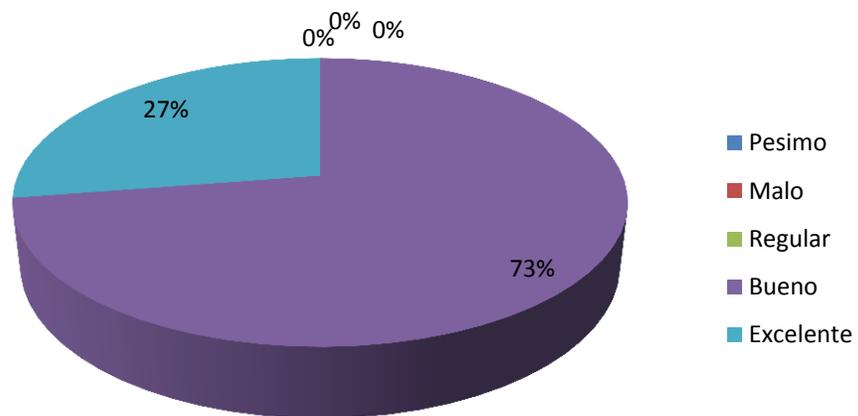
Resultado: Al 63% le parece bueno el servicio de los meseros.

La experiencia del sabor



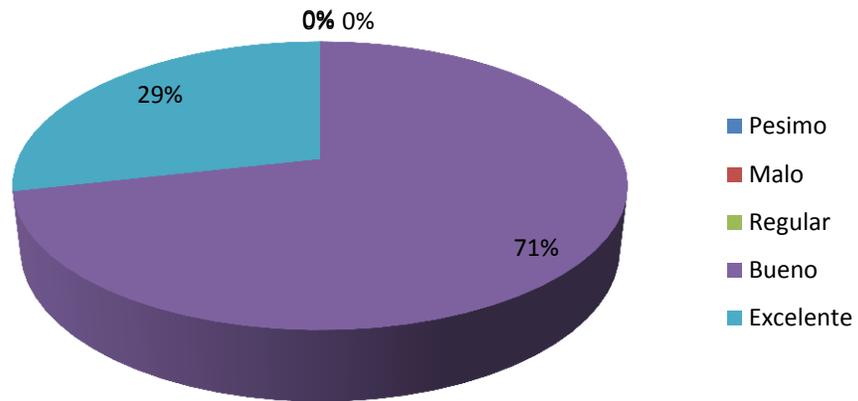
Resultado: La experiencia del sabor es buena según el 51% de los clientes mientras que según el 49% es excelente.

Variedad del Menú



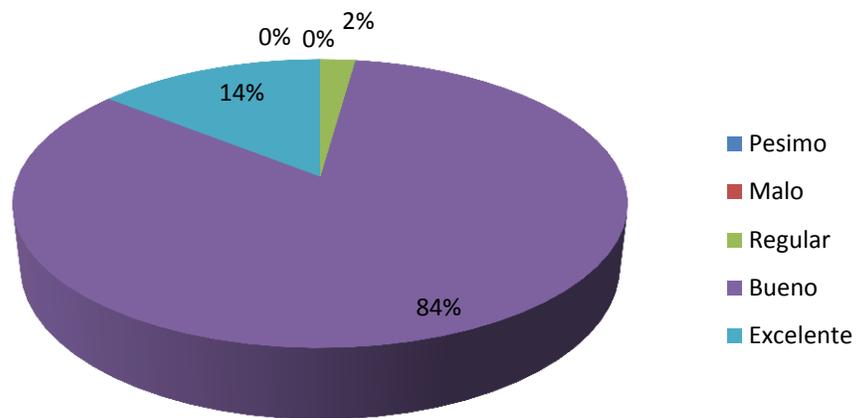
Resultado: Al 73% de los encuestados les parece buena la variedad del menú.

La presentación de los platos



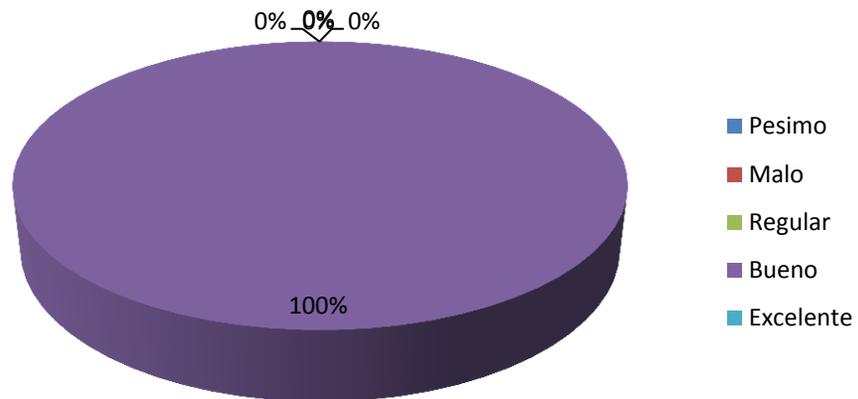
Resultado: Al 71% les parece buena la presentación de los platos.

La ubicación del restaurante



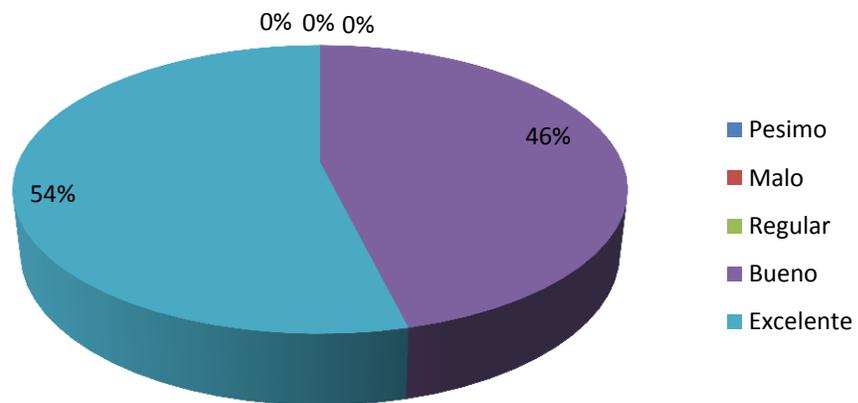
Resultado: Según el 84% de los encuestados la ubicación del restaurante es buena, mientras que al 2% le parece regular.

La ambientación (Música)



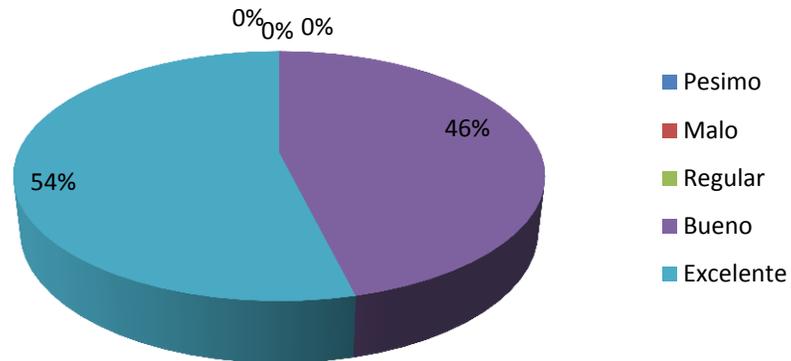
Resultado: A todas las personas encuestadas les parece que la música de ambientación es buena.

El estilo del mobiliario



Resultado: Al 54% les parece que el estilo del mobiliario es excelente y al 46% restante les parece bueno.

La decoración (cuadros, accesorios de mesa, texturas)



Resultado: El 54% dijeron que la decoración del restaurante incluidos cuadros, accesorios de mesa y texturas es excelente.

3.1. Análisis de los resultados

Luego de observados los resultados de las encuestas que se realizaron a 91 clientes, de los cuales 45 son hombres y 46 son mujeres con edades entre los 24 y los 35 años; el 80% confirman que son clientes desde hace 6 meses, el 83% que lo conocieron por medio de internet, después de haberlo visitado, el 53% están satisfechos y el 22% completamente satisfechos, el 50% con la ambientación (exposiciones artísticas, iluminación, distribución del espacio y música) y el 21% con los platos afrodisiacos, por lo que los elementos más importantes para el 58% de los clientes son la distribución de los diferentes espacios, esto quiere decir que el restaurante Te Encantaré tiene una óptima presentación y una excelente aplicación del merchandising visual que logra finalmente una mayor atracción y sentir a gusto a los consumidores en su visita al establecimiento y por otro parte el 69% de los encuestados suelen visitar el restaurante los viernes y fines de semana, el 60% de ellos solamente van a cenar.

De la misma manera, se calificaron algunos elementos que tiene el restaurante, con respuestas como pésimo, malo, regular, bueno y excelente, los encuestados le dieron una calificación a cada ítem, el primero es el servicio por parte de los meseros, al 4% les parece malo pero al 63% les parece bueno, en el segundo esta el estilo del mobiliario, al 54 le dieron una calificación excelente, en cuanto a la variedad del menú al 73% les parece buena, por lo tanto al 49% les parece excelente la experiencia del sabor de cada plato, respecto a la música que utiliza el restaurante al total de los encuestados, es decir el 100% dijeron que era buena. Teniendo en cuenta el diseño del restaurante y la

temática de este, no se podía olvidar la decoración (cuadros, accesorios de mesa, texturas), en relación a esta pregunta, al 54% de las personas encuestadas les opinan que es excelente mientras que el 46% restante dijo que era buena.

4. CONCLUSIONES

El proceso investigativo presentado en este proyecto revela la percepción de los comensales del restaurante Te Encantaré, para ello se llevaron a cabo dos etapas generales, la primera de indagación y comprensión del comportamiento del consumidor dentro del restaurante por medio de entrevistas, encuestas y diario de campo. La segunda etapa corresponde al análisis de los resultados del objeto de estudio propiamente dicho, dando respuesta a todos los objetivos planteados, por medio de la observación participante desde la percepción de los clientes hacia el restaurante y la opinión gerencial de la fundadora del restaurante Te Encantaré Juliana Conde.

En base a estos resultados se puede concluir que la mayoría de los comensales (más del 50 %) de este restaurante – bar se encuentran satisfechos con el producto y servicio ofrecido por Te Encantaré, lo que quiere decir que la percepción general de los clientes hacia el restaurante es buena; adicionalmente los comensales mencionaron que la experiencia dentro del restaurante era agradable, que era un buen lugar para compartir, exaltando los detalles que ofrece el restaurante en su espacio comercial. Teniendo en cuenta esta información se evidencia que el grupo objetivo de Te Encantaré se ve atraído además de su comida afrodisiaca, por los elementos de visual merchandising, presentación de platillos y menú y el concepto erótico – artístico que ha impulsado su fundadora desde sus inicios hace 3 años.

Así mismo, se logró identificar que al ser efectivo el diseño del espacio comercial de Te Encantaré, dado que todo elemento y sus características, expresan una

identidad de marca que es percibida por sus clientes, demostrando que todos los comensales participantes de esta investigación les parece que el mobiliario y el acompañamiento musical es excelente; debido a esto se pudieron evaluar los elementos de la ambientación inspirados en Art Nouveau y El Kitsch tal como lo indica Juliana Conde.

En la observación realizada en el restaurante se evidenció la exaltación de la figura femenina en la mayoría de las piezas que se encuentran en las salas del restaurante y en el lobby, como las esculturas a escala de piernas de mujeres, galería de pinturas exaltando la belleza de la mujer, sillas con figuras femeninas, el menú en base a ilustraciones victorianas. Con respecto a la iluminación se emplea una luz focal cálida en toda la sala principal del restaurante, destacando la textura de las paredes, la forma de la barra - bar que hace un punto diferenciador entre todas las zonas del primer piso, resaltando todos los elementos que cuidadosamente están situados en las mesas, columnas y paredes generando un entorno romántico y agradable para compartir.

Por otra parte, la distribución de las zonas corresponde a los tipos de situaciones que los clientes deseen disfrutar, por ejemplo el salón principal es un espacio muy amplio en donde las familias pueden sentirse cómodas, en las zonas del segundo piso como la sala Marilyn el espacio es íntimo y romántico especialmente para las parejas, en la zona exterior está diseñada para un momento de amigos por encontrarse al aire libre.

Se concluye que el marketing sensorial se utiliza en cada uno de los objetos de la ambientación, complementados con los productos que ofrece el restaurante Te Encantaré, como recurso para sugerir nuevas experiencias, la calidad de los productos y reflejar la identidad de la marca. Teniendo en cuenta esta estrategia desde el marketing,

el propósito de estimular favorablemente a los consumidores a fin de que desarrollen conductas también favorables hacia el producto y la marca Te Encantaré, cabe resaltar que la propuesta erótica causa curiosidad al público y este voz a voz a captado el interés en varios medios nacionales como: Señal Colombia, Canal Uno, Revista Elenco, Canal RCN entre otros, proporcionándole la activación de marca inicial y el reconocimiento de un nuevo mercado objetivo gracias a este free press (prensa no paga), adicionalmente se evidenció que gracias al boom de la temática del restaurante, varias marcas como: Standard Swallow, Fire Studio, Global Wine&Spirits y Romero + Mc Paul en momentos específicos han hecho uso del Co-branding con el restaurante Te Encantaré con el fin de potencializar el valor de sus marcas a través de eventos y Showrooms, planificados cuidadosamente para incrementar el consumo del restaurante en horas de poca afluencia de clientes.

De manera que, en este punto del ciclo de vida de la marca Te Encantaré, se encuentra en crecimiento para posicionarse en la mente de los consumidores y así ellos puedan lograr distinguir las cualidades de la marca o simplemente realizar una toma de decisión para dirigirse a este restaurante con la familia, con los amigos o con la pareja y así generar un vínculo emocional que garantice que estas personas regresen al restaurante.

Dicho lo anterior, apoyados en toda la información recolectada y en bases teóricas se sugieren algunas estrategias de comunicación que potencialicen a el restaurante Te Encantaré como marca y logren aumentar el flujo de comensales.

5. RECOMENDACIONES

La posición y la marca del restaurante Te Encantaré se encuentra en etapa de crecimiento en el mercado es por eso que vemos que existen fortalezas importantes para el cliente y la empresa, pero también existen algunos elementos que en el ciclo de vida que se encuentra la marca empiezan a condicionar la dirección del futuro de esta marca en Bogotá y en las nuevas sucursales que desea abrir en New York – U.S.A; debido a esto queremos realizar algunas sugerencias respecto a la inversión publicitaria enfocada en el crecimiento de la marca.

- Implementar paquetes promocionales como cupones para incentivar el consumo en los días que hay poca afluencia, en este caso programarlos los días lunes, martes, miércoles y jueves. Adicional a esto, incentivar a las familias a compartir un almuerzo otorgando promociones para grupos superiores a 4 personas.
- Crear piezas gráficas, como volantes que muestren al restaurante como una buena opción para ir en familia o con amigos y no solo con la pareja.
- Para lograr un mayor posicionamiento de Te Encantaré como marca, se recomienda utilizar el logo propuesto en el manual de marca y en la estrategia de marca con esto apoyaremos la recordación y el reconocimiento del restaurante.
- Realizar eventos con diferentes marcas para hacer lanzamientos de producto, lo cual dará a conocer el restaurante dentro de un ambiente empresarial, generando bases de datos y así mismo atraerá nuevos clientes.

6. ESTRATEGIAS

Estrategia 1

Objetivo: Renovar la identidad corporativa de la marca que proyecte a Te Encantaré como un restaurante familiar que ofrece comida afrodisiaca.

Táctica 1: Creación de un manual básico de uso de la imagen publicitaria de Te Encantaré, se hace con el fin de mantener unidad de la marca y unidad con el espacio comercial. Todos los diseños, logo, isotipo, papelería, facturas, uniformes, marcos de galerías tendrán la misma línea gráfica, de tal manera que pueda identificarse al restaurante dándole mucha importancia al buen uso de sus elementos corporativos. (Ver Figura 16)

Táctica 2: Diseño de piezas gráficas que apoyen el concepto del restaurante en internet desde su fan page como: cupones de descuento, volantes, individuales de mesa. (Ver Figura 13, 14 y 15.)

Acciones:

- Rediseño del logo, atractivo y funcional.

Este nuevo logo se plantea de acuerdo a las características que la marca según su propietaria desea reflejar a sus clientes, informando de forma clara el tipo de comida que se ofrece.

Estrategia 2

Objetivo: Crear promociones especiales que permita que las familias conozcan el restaurante Te Encantaré para generar una mayor afluencia de este grupo en el mercado.

(Para clientes actuales, potenciales y personas que no conocen la marca.)

Táctica 1: Promociones familiares

- Fines de semana familiares

Apoyados en la diversidad del menú ofrecido por el chef Ricardo Acosta, se potencializara para los fines de semana, el momento para compartir en familia a la hora del almuerzo otorgando promociones para grupos superiores a 4 personas y que serán notificados previamente por las redes sociales oficiales de la marca.

- Romance doble

Para activar el canal de reservas telefónico y dando prioridad al principal grupo objetivo de la marca que son las parejas, se ofrecerá un 10% a las parejas que reserven en el restaurante de Lunes a Jueves.

- Para compartir: Cócteles, del restaurante Te Encantaré.

El restaurante Te Encantaré ofrece a sus clientes una variedad de cócteles en su barra que las personas no conocen, pero que se le brindara

importancia como acompañamiento y promocionados para que las personas puedan llegar al restaurante por uno de estas bebidas, que no son la especialidad del mismo, pero que tienen el sabor tradicional del restaurante.

Para cada evento se tendrá una promoción nueva, original y atractiva para los consumidores a los que va dirigido.

Cada mes, en el restaurante se celebrarán al lado de sus clientes las fechas y ocasiones especiales, por lo que el mes de febrero, hará promociones especiales para celebrar el mes del Amor y la Amistad, en mayo, premiará a las Madres en su mes.

Táctica 2: Promociones para otro grupo objetivo

- Miércoles de 2 x 1 en Te Encantaré en platos seleccionados.

Algunos de los platos que las personas no conocen y son los menos pedidos, serán colocados en un menú especial los días miércoles para que las personas comprueben que el restaurante es una excelente opción para visitar continuamente a precios accesibles y que ofrece una amplia variedad de platillos.

- Almuerzos ejecutivos en Te Encantaré

El restaurante ofrece platos especiales a la hora del almuerzo con precios accesibles para que los clientes puedan disfrutar de todos los sabores.

- Eventos de Co- Branding

Impulsar eventos con marcas para hacer lanzamientos, showrooms, entre otros.

Esta táctica se llevará a cabo con los clientes potenciales del restaurante, que serán invitados por las mismas marcas en su base de datos, de esta manera conocerán el restaurante y se les brindaría un coctel con maridaje. Estos eventos promoverán los servicios de la barra – bar.

6.1. Manual de Marca

El manual de la marca inspirado en la marca del restaurante Te Encantaré, fue realizado con el fin de estandarizar la imagen visual que la marca proyecta a sus clientes y clientes potenciales. Complementando los elementos que ya existen en el punto de venta, es decir, el restaurante y aprovechando los elementos visuales que representan a la marca, acorde al grupo objetivo y lo que la marca en si quiere proyectar a las personas. Los diseños propuestos son para la marca en general y serán utilizados en las sucursales del restaurante, Bogotá y en dos meses en New York (Ver figura 16).

REFERENCIAS

- Hammersley Martyn, Atkinson Paul, Etnografía. Métodos de investigación. Editorial Paidós, 2ª edición.
- Estrellés Ferrando Joaquín, Las somatizaciones o reacciones psicósomáticas Promoción 17ª
- Rincón C. Taylor y Bodgan, Filosofía corporal el arte de amar la Sabiduría del Cuerpo, lunes 22 de febrero de 2010 1994 1995:40
<http://definicion.de/erotismo/#ixzz2imMZfnE4>
- Meza B. John Pablo, El sentido del gusto, 12 de septiembre de 2013,
<http://pablomezaneurologo.com/index.php/blog/item/80-el-sentido-del-gusto>
- Sentidos del ser humano, <http://www.salohogar.net/Salones/Ciencias/1-3/sentidos/tacto.htm>
- Rodríguez-Gil Gloria, M.Ed., El Poderoso Sentido del Olfato, Especialista en Servicios Educativos a los Sordos ciegos de California
- Gianella, Ana (2013). Visual Marketing o el amor a primera vista. Bogotá, Colombia Ediciones de la U.
- Rueda Rodríguez, Camilo (2008). Orgasmo mental. Bogotá, Colombia Editorial Norma.
- Branding emocional, Marc Gobe (2001). DivineEgg Publicaciones.
- Diane Ackerman. A natural history of the senses.
- Bastos Ana Isabel, (2010), Promoción y Publicidad en el punto de venta, 1ª edición, 97p.

- Gueguen, Nicolás. (2010). *Psicología del consumidor*, 1ª Edición: Sao Paulo, Editorial Senal Sao Paulo, 184p.
- Herrera, Camilo. (2010). *Consumiendo: Introducción al consumo y al consumidor colombiano*, 1ª edición: Bogotá, 261p.
- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento de los consumidores y su entorno*, 1ª Edición: México, Editorial Pearson Educación, 654p.
- Ruiz Castro, Edward. (2007). *Diseño gráfico para piezas interactivas en espacios comerciales*. 1ª Edición: Bogotá, Fundación Universitaria Los Libertadores, 117p.
- Schiffman, Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*, 8ª Edición: Argentina, Editorial Pearson Educación, 215p
- Alonso, María. (2005). *Psicología aplicada*, 1ª Edición: Barcelona, Grupo Vergara Zeta, 316p.
- Minguet, Felisa. (2005). *Diseño de espacios comerciales*, 1ª Edición: Madrid, Ediciones Monsa, 79p.
- Velázquez, Nelson. (2003). *Psicología del color*, 1ª Edición: Bogotá, Fundación Universitaria Los Libertadores, 112p.
- Doria Paternina, Sughey. (2003). *Publicidad, arte o ciencia... ¿venta o influencia?* 1ª Edición: Bogotá, Fundación Universitaria Los Libertadores, 136p.

Quintanilla, Ismael. (2002). *Psicología del consumidor*, 1ª Edición: Madrid, Editorial Pearson Educación, 117p.

Sea su propia marca, destacando entre la multitud. David McNally y Karl D. Speak
2002.

Marketing Estrategico 8a edición, David W. Cravens mc graw hill.

El marketing segun kotler, Philip Kotler 1999, Ediciones Paídos Ibérica

Innovación y diseño de Bares y Restaurantes. Edición 2010

ANEXOS

Diario de Campo

Fecha	Sábado 26 de abril, 2014
Hora	2:00 pm a 10:00 pm
Lugar	Restaurante Te Encantaré
Visitantes Totales	84

Se eligió esta fecha por tratarse de la ejecución de un evento dentro del restaurante “Festival de Margaritas”, llevando a cabo este método de una forma incógnita ya que el objetivo de esta inmersión es que los comensales no se encuentren predispuestos en sus comportamientos ni en sus reacciones.

Por encontrarnos dos horas antes del inicio del evento 2:00 pm, se puso observar a los 35 comensales que aún se encontraban en el establecimiento almorzando, dentro de estas 35 personas se encontraban 2 familias cada una de 6 y 7 personas respectivamente, los demás (22) eran comensales que iban en pareja.

Las familias habían reservado la sala V.I.P del restaurante Sala Marilyn, y los visitantes que se encontraban en pareja tenían los espacios personalizados del segundo piso, dejando libre todo el primer piso en donde se hacían los previos alistamientos en la barra para el festival de Margaritas.

Mientras tanto las parejas solicitaban fotos a sus meseros con sus equipos móviles en la galería “besos de afrodita” de la artista Fernanda Gutiérrez que eran cuadros realizados a punta de besos, y se iba a encontrar en el restaurante durante dos semanas.

Se observó que quienes intentaron alargar su estancia estaban conmemorando una fecha especial, estas eran ambas familias quienes salieron del lugar a las 4:30 pm hora en que dio inicio el festival.

4 parejas decidieron quedarse a participar en el festival de Margaritas, en donde a pesar de que el cupo total (30) ya se había cubierto con reservas por la fan page de Facebook, la gerente Juliana Conde logro ampliar el cupo con estas 8 personas que se interesaron por el evento. Cada persona debía cancelar \$45.000 en donde el mixólogo German Jiménez enseñaría a preparar tres tipos de cocteles en base al tequila.

De las 30 personas que ya estaban incluidos en el programa de cocteles, 18 solicitaron la

carta de vinos antes de iniciar el taller de cocteles, 6 pidieron entradas y los otros seis esperaron sin ningún pedido hasta que comenzó el festival de margaritas.

De los 27 que entraron a preguntar, atraídos por la vitrina exterior, (ver fotografía 1.3) se detallo cada uno, la forma de preguntar, como observaban cada parte del almacén, lo que opiniones y comentarios tenían, donde se llegó a la conclusión que hacían mucha referencia a la vitrina exterior, afirmando que lo que allí se exhibía era de su total agrado. Finalmente compraron 11 de esos 27, donde los 16 que no decidieron hacer la compra, manifestaron no contar con el dinero para pagar los precios del almacén o porque simplemente no encontraron las tallas o colores que deseaban.

Así, entonces, se puede concluir que quienes entraron lo hicieron halados por la vitrina exterior, y quienes compraron fue porque encontraron lo que querían y deseaban.

Figura 1. Diario de Campo.

**Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias De La Comunicación
Publicidad y Mercadeo**

Guía de Preguntas realizadas a Juliana Conde gerente del restaurante Te Encantaré

Información general de la empresa:

1. ¿Cuándo nace el restaurante Te Encantaré”?

En Bogotá, la idea surgió, cuando conocí la propuesta en Argentina en el restaurante Te Matare Ramírez en un intercambio universitario, me gusto el concepto y quise implementarlo en Colombia.

Comenzó en La Macarena, pero hoy está en Usaquén en un espacio de dos pisos que recibe a los visitantes con una cava de vinos y los despide con la obra del artista cartagenero Álvaro Emiliani, que consiste en unas pequeñas sillas de cerámica con piernas de mujer que a la salida las personas pueden poner en la forma en que deseen.

2. ¿Cuál es la especialidad del restaurante?

El menú afrodisíaco, la mezcla de sabores y texturas que la cocina, como lo señala el chef Ricardo Acosta, es un laboratorio en el que se experimenta con cada alimento para encontrar la manera adecuada de fusionarlos.

3. ¿Cuáles son las acciones de comunicación que ha realizado el restaurante para darse a conocer?

Desde que realice la apertura del restaurante todo ha sido un voz a voz, los medios de comunicación me han buscado para hacer la nota del restaurante, han utilizado mis espacios para programas de televisión como novelas, entrevistas y eventos especiales, todo ha sido más un free press.

4. ¿Qué medios de comunicación considera Ud. que le ha funcionado mejor al restaurante?

Redes sociales como Facebook.

Figura 2. Entrevista a profundidad realizada a Juliana Conde.

**Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias De La Comunicación
Publicidad y Mercadeo**

Guía de preguntas para Clientes del restaurante Te Encantaré

Andrea Jiménez

1. *¿Por qué asiste al restaurante?*

Por la comida afrodisiaca

2. *¿Qué características posee el restaurante para que lo prefiera a otros restaurantes?*

Buenas instalaciones

3. *¿Cómo supo de la existencia del restaurante?*

Por recomendación

4. *¿Desde cuándo es cliente de este restaurante?*

Desde hace 1 año

5. *¿Cuáles son los beneficios que le brinda el restaurante y que hace que Ud. vuelva de nuevo?*

Servicio, presentación de la comida y ubicación

7. *¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las promociones del restaurante?*

En la prensa

8. *¿Ha visto o recibido algún tipo de publicidad sobre el restaurante?*

No

9. *¿Qué opina sobre las instalaciones del restaurante?*

Amplio, la decoración esta es acertada y juega muy bien con la presentación de los platos.

Figura 3. Entrevista etnográfica No.1 realizada a un cliente del restaurante.

**Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias De La Comunicación
Publicidad y Mercadeo**

Guía de preguntas para Clientes del restaurante Te Encantaré

Ana María Pérez

1. *¿Por qué asiste al restaurante?*

Por la ubicación

2. *¿Qué características posee el restaurante para que lo prefiera a otros restaurantes?*

El servicio es excelente

3. *¿Cómo supo de la existencia del restaurante?*

Un amigo me invito

4. *¿Desde cuándo es cliente de este restaurante?*

Desde hace 6 meses

5. *¿Cuáles son los beneficios que le brinda el restaurante y que hace que Ud. vuelva de nuevo?*

Como lo dije antes la ubicación, el servicio al cliente

7. *¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las promociones del restaurante?*

En la prensa

8. *¿Ha visto o recibido algún tipo de publicidad sobre el restaurante?*

No he recibido personalmente publicidad por parte del restaurante

9. *¿Qué opina sobre las instalaciones del restaurante?*

Me parecen apropiadas

Figura 4. Entrevista etnográfica No.2 realizada a un cliente del restaurante.

**Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias De La Comunicación
Publicidad y Mercadeo**

Guía de preguntas para Clientes del restaurante Te Encantaré

Alberto José Gómez

1. *¿Por qué asiste al restaurante?*

Porque nos gusta el ambiente y la comida

2. *¿Qué características posee el restaurante para que lo prefiera a otros restaurantes?*

Sus deliciosos platos

3. *¿Cómo supo de la existencia del restaurante?*

Por medio de la prensa

4. *¿Desde cuándo es cliente de este restaurante?*

Desde hace poco

5. *¿Cuáles son los beneficios que le brinda el restaurante y que hace que Ud. vuelva de nuevo?*

Aparte del ambiente la variedad de platos

7. *¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las promociones del restaurante?*

En un artículo de revista

8. *¿Ha visto o recibido algún tipo de publicidad sobre el restaurante?*

No

9. *¿Qué opina sobre las instalaciones del restaurante?*

Me agrada mucho es un ambiente muy familiar

Figura 5. Entrevista etnográfica No.3 realizada a un cliente del restaurante.

**Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias De La Comunicación
Publicidad y Mercadeo**

Guía de preguntas para Clientes del restaurante Te Encantaré

Alejandra Gutiérrez

1. *¿Por qué asiste al restaurante?*

Buena calidad en la comida, especialmente porque es afrodisiaca

2. *¿Qué características posee el restaurante para que lo prefiera a otros restaurantes?*

La mezcla de sabores en los platos

3. *¿Cómo supo de la existencia del restaurante?*

Por una amiga

4. *¿Desde cuándo es cliente de este restaurante?*

Hace como 1 año

5. *¿Cuáles son los beneficios que le brinda el restaurante y que hace que Ud. vuelva de nuevo?*

Buen servicio, buen sabor en la comida y los precios de dichos productos

7. *¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las promociones del restaurante?*

Redes sociales

8. *¿Ha visto o recibido algún tipo de publicidad sobre el restaurante?*

No

9. *¿Qué opina sobre las instalaciones del restaurante?*

Debería de mejorar- la entrada un poco, hacerlas más moderna

Figura 6. Entrevista etnográfica No.4 realizada a un cliente del restaurante.

**Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias De La Comunicación
Publicidad y Mercadeo**

Guía de preguntas para Clientes del restaurante Te Encantaré

Felipe Moreno

1. *¿Por qué asiste al restaurante?*

Me gusta el concepto que maneja en la decoración

2. *¿Qué características posee el restaurante para que lo prefiera a otros restaurantes?*

El diseño del mobiliario y la presentación de los platos

3. *¿Cómo supo de la existencia del restaurante?*

Por un programa de televisión

4. *¿Desde cuándo es cliente de este restaurante?*

Un año

5. *¿Cuáles son los beneficios que le brinda el restaurante y que hace que Ud. vuelva de nuevo?*

Precios accesibles el ambiente es muy familiar. Siempre quedo satisfecho con la comida

7. *¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las promociones del restaurante?*

Redes sociales

8. *¿Ha visto o recibido algún tipo de publicidad sobre el restaurante?*

Redes sociales

9. *¿Qué opina sobre las instalaciones del restaurante?*

Me gusta mucho la decoración va de la mano con el producto que ofrece

Figura 7. Entrevista etnográfica No.5 realizada a un cliente del restaurante.

**Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias De La Comunicación
Publicidad y Mercadeo**

Guía de preguntas para Clientes del restaurante Te Encantaré

Diana Ospina

1. *¿Por qué asiste al restaurante?*

Por la cercanía y me gusta mucho el ambiente

2. *¿Qué características posee el restaurante para que lo prefiera a otros restaurantes?*

La amplia variedad de platos que ofrece, el diseño de la carta es muy clara y creativa

3. *¿Cómo supo de la existencia del restaurante?*

Por recomendación de terceros

4. *¿Desde cuándo es cliente de este restaurante?*

Más de un año

5. *¿Cuáles son los beneficios que le brinda el restaurante y que hace que Ud. vuelva de nuevo?*

Precios cómodos y el espacio es muy agradable

7. *¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las promociones del restaurante?*

Internet

8. *¿Ha visto o recibido algún tipo de publicidad sobre el restaurante?*

No

9. *¿Qué opina sobre las instalaciones del restaurante?*

El espacio es muy cálido, la decoración que tienen las paredes es agradable un buen lugar para compartir

Figura 8. Entrevista etnográfica No.6 realizada a un cliente del restaurante.

ENCUESTA A VISITANTES DEL RESTAURANTE TE ENCANTARÉ

Sexo M F Estrato

Edad _____ Actividad Laboral _____

1. ¿Cuál es el grado de satisfacción general del restaurante Te Encantaré?

- a) Completamente insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Normal
- d) Satisfecho
- e) Completamente satisfecho

2. ¿Cómo conoció usted el restaurante Te Encantaré?

- a) Televisión
- b) Prensa
- c) Internet
- d) Por un familiar, amigo, conocido.

3. ¿Desde cuándo es usted cliente del restaurante Te Encantaré?

- a) Menos de 6 meses
- b) Entre 6 meses a 1 año
- c) De un año a 2 años

4. ¿Cuándo suele visitar el restaurante Te Encantaré?

- a) Lunes a Jueves
- b) Viernes y fin de semana

5. ¿Por favor indique el motivo de su visita al restaurante Te Encantaré?

- a) Almorzar
- b) Evento especial
- c) Barra de bar
- d) Cenar

6. ¿Qué factores decisivos influyen en que usted visite el restaurante Te Encantaré?

- a) La ubicación del establecimiento
- b) Los platos afrodisiacos
- c) El precio
- d) La ambientación (Mobiliario, Exposiciones artísticas, iluminación, distribución del espacio, música)

7. ¿Indique el grado de importancia que tiene para usted los siguientes elementos del restaurante Te Encantaré?

- a) Menú del restaurante (diseño y presentación)
- b) La fachada
- c) El Lobby del restaurante
- d) La distribución de los diferentes espacios (Sala Marylin, Sala Sofa Vino, Salón Comedor, Salon Lucia)

8. ¿Califique de 1 a 5 los siguientes ítems, teniendo en cuenta que 1 es pésimo y 5 es excelente?

1 Pésimo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
----------	--------	-----------	---------	-------------

El servicio por parte de los meseros	1	2	3	4	5
La experiencia del sabor	1	2	3	4	5
Variedad del Menú	1	2	3	4	5
La presentación de los platos	1	2	3	4	5
La ubicación del restaurante	1	2	3	4	5
La ambientación (Música)	1	2	3	4	5
El estilo del mobiliario	1	2	3	4	5
La decoración (cuadros, accesorios de mesa, texturas)	1	2	3	4	5

Figura 9. Encuesta realizada a clientes del restaurante Te Encantaré.

Personas	1. ¿Cuál es el grado de satisfacción general del restaurante Te Encantaré?	2. ¿Cómo conoció usted el restaurante Te Encantaré?	3. ¿Desde cuándo es usted cliente del restaurante Te Encantaré?	4. ¿Cuándo suele visitar el restaurante Te Encantaré?	5. ¿Por favor indique el motivo de su visita al restaurante Te Encantaré?	6. ¿Qué factores decisivos influyen en que usted visite el restaurante Te Encantaré?	7. ¿Indique el grado de importancia que tiene para usted los siguientes elementos del restaurante Te Encantaré?
1	5	3	2	1	4	4	4
2	4	4	2	2	4	2	1
3	4	3	2	2	4	2	1
4	4	3	2	2	4	2	1
5	5	3	2	1	4	4	4
6	4	3	2	2	4	2	1
7	5	3	2	1	4	4	4
8	4	3	2	2	4	2	1
9	4	3	2	2	4	2	1
10	3	3	2	1	1	1	2
11	3	3	2	1	1	1	4
12	3	3	2	1	1	1	4
13	4	4	2	2	4	2	1
14	4	3	2	2	4	2	1
15	4	3	2	2	4	2	1
16	5	3	2	1	4	4	4
17	4	3	2	2	4	2	1
18	5	3	2	1	4	4	4
19	4	3	2	2	4	2	1
20	4	3	2	2	4	2	1
21	5	3	2	1	4	4	4
22	4	3	2	2	4	2	1
23	4	3	2	2	4	2	1
24	5	3	2	1	4	4	4
25	4	3	2	2	4	2	1
26	4	3	2	2	4	2	1
27	5	3	2	1	4	4	4
28	4	3	2	2	4	2	1
29	4	3	2	2	4	2	3
30	4	3	2	2	4	2	3
31	5	3	2	2	4	3	4
32	4	3	2	2	4	3	3
33	4	3	2	2	4	4	3
34	5	2	2	2	4	4	4
35	3	1	2	1	1	1	4
36	4	3	2	2	4	4	3
37	5	3	2	2	4	4	4
38	3	3	2	1	1	1	4
39	4	3	2	2	4	4	3
40	4	3	2	2	4	4	3
41	5	3	2	2	4	4	4
42	4	3	2	2	4	4	3
43	4	3	2	2	4	4	3
44	4	3	2	2	4	4	3
45	5	3	2	2	4	4	4
46	4	2	2	2	4	4	3
47	4	3	2	2	4	4	3
48	5	3	2	2	4	4	4
49	5	3	2	2	4	4	4
50	5	4	2	2	4	4	2
51	4	4	2	2	4	4	2
52	4	3	2	2	4	4	4
53	4	3	2	2	4	4	4
54	4	3	2	2	4	4	4
55	4	3	2	2	4	4	4
56	4	3	2	2	4	4	4
57	4	3	2	2	4	4	4
58	4	3	2	2	4	4	4
59	5	2	2	2	4	4	4
60	4	4	2	2	4	4	2
61	3	3	3	1	1	1	4
62	2	3	1	1	1	1	4
63	2	3	1	1	1	1	4
64	4	4	2	2	1	1	2
65	4	3	2	2	1	1	4
66	4	3	2	2	1	1	4
67	4	3	2	2	1	1	4
68	4	3	2	2	1	3	4
69	4	4	2	2	1	3	2
70	4	3	2	2	1	3	4
71	3	3	3	1	1	1	4
72	3	3	3	1	2	4	4
73	3	4	3	1	2	4	2
74	3	3	3	1	2	4	4
75	4	3	2	2	1	3	4
76	4	4	2	2	1	3	2
77	4	3	2	2	1	3	4
78	3	4	3	1	3	4	2
79	3	3	3	1	3	4	4
80	3	3	3	1	3	4	4
81	5	3	2	2	1	3	4
82	3	3	3	1	3	4	4
83	3	2	3	1	3	4	4
84	3	3	3	1	3	4	4
85	5	1	2	2	1	3	4
86	3	3	3	1	2	4	4
87	3	3	1	1	2	4	4
88	2	3	1	2	1	3	4
89	2	3	1	2	1	3	4
90	5	3	2	2	1	3	4
91	3	3	3	2	1	3	4

1 Completamente insatisfecho	1 Televisión	1 Menos de 6 meses	1 Lunes a Jueves	1 Almorzar	1 La ubicación del establecimiento	1 Menú del restaurante (diseño y presentación)
2 Insatisfecho	2 Prensa	2 Entre 6 meses a 1 año	2 Viernes y fin de semana	2 Evento especial	2 Los platos afrodisíacos	2 La fachada
3 Normal	3 Internet	3 De un año a 2 años		3 Barra de bar	3 El precio	3B Lobby del restaurante
4 Satisfecho	4 Por un familiar, amigo, conocido.			4Cenar	4La ambientación (Mobiliario, Exposiciones)	4La distribución de los diferentes espacios (Sala
5 Completamente satisfecho						

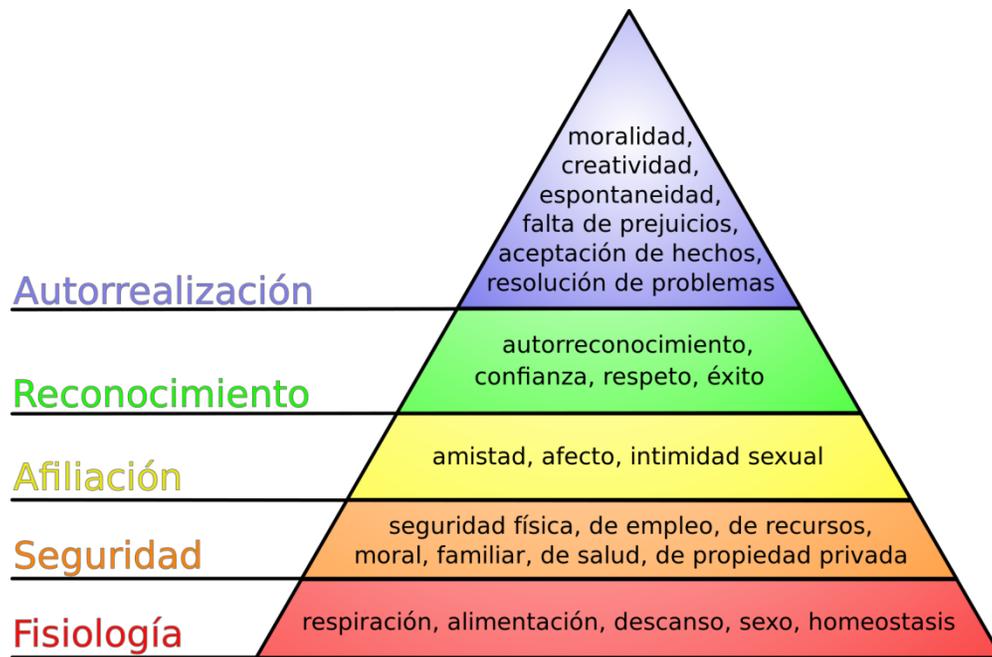


Figura 11. Pirámide de Maslow. Fuente: Tomada de Google.



Figura 12. Logo Te Encantare. Fuente: Juliana Conde.



Figura 13. Volante Digital



Figura 14. Individual de mesa Te Encantare



Figura 15. Cupón Promoción



Te Encantaré
restaurante afrodisiaco

MANUAL
de Marca

Manual de Marca Restaurante - Bar Te Encantaré

CONTENIDO:

Versiones del Logotipo
Version "Larga"
Version "Corta"
Colores
Tipografía

El Logotipo del restaurante Te Encantaré esta compuesto por el desarrollo de su propio nombre, la composición de sus letras así: **Te Encantaré Restaurante afrodisiaco**. Estos elementos nunca se presentaran separados ni solos, unicamente es posible que sean utilizadas en las siguientes versiones como marca:

LARGA



CORTA



El uso de una u otra versión vendrá dictada por la situación y el tamaño.

La versión corta se empleará en situaciones asimétricas, la idea es que este alineado a la izquierda o a la derecha teniendo en cuenta la necesidad de la pieza.

Está especialmente recomendado para tamaños reducidos (hasta un mínimo de 5 mm. de altura)

Te Encantaré
restaurante afrodisiaco

Te Encantaré
restaurante afrodisiaco

Altura 17 mm

Te Encantaré
restaurante afrodisiaco

Altura 10 mm

Te Encantaré
restaurante afrodisiaco

Altura 5 mm

La versión con el isotipo se empleará en situaciones simétricas, (centrada).

Está especialmente recomendado para tamaños grandes y el tamaño mínimo será de 13 mm. de altura.



Altura 26 mm



Altura 13 mm



la marca emplea tres colores principales y dos complementarios.

ROJO GRIS NEGRO



Aplicaciones web (sitio web, correo electrónico, etc.)
#AE0316 + #3A3026 + #000000

ROSA OCRE



Aplicaciones web (sitio web, correo electrónico, etc.)
#E875AA + #C99D66

TIPOGRAFÍAS

La marca emplea dos tipografías:

Para acompañar esta marca se empleará:

KISS ME QUICK
en sus diferentes variantes

AEIOU aeio u

si no se dispusiera de ésta, se puede emplear

DUTCH & HARLEY
en sus diferentes variantes

aeiou æeiu

y para aplicaciones contenidos en aplicaciones web se empleará

VERDANA o TAHOMA
en sus diferentes variantes

A E I O U aeio u

COLORES CORPORATIVOS

Rojo: El color rojo simboliza el fuego. Es un color caliente. es un color fuerte que evoca una serie de emociones. Energía, fuerza, pasión, alegría, elemento de fuego, logros, acciones rápidas, deseo, vitalidad, fuerza motriz, amor, supervivencia, poder, determinación, intensidad emocional, provocación, dinamismo, estimulación, valor, valentía, liderazgo, rapidez, calor, tibieza, atención, generosidad, romance. El rojo estimula el metabolismo, incrementa el índice de respiración, transpiración y apetito además aumenta la presión sanguínea.

Negro: Profundidad, estilo, espacio, alta calidad, fuerza de carácter, autoridad, prestigio, fuerza, clásico. Es un excelente color para ser el blanco y llamar la atención así como dar un toque sofisticado y joven añadiendo un poco de misterio.

Los fondos negros pueden aumentar la perspectiva y la profundidad, disminuyen la fiabilidad del texto. Usado comúnmente para el arte y la fotografía para ayudar a los otros colores a vibrar.

Figura 16. Manual de marca.



Imagen 1: Fachada restaurante Te encantaré. Fuente: Propia



Imagen 2: Restaurante Te encantaré -sofá vino. Fuente: Propia



Imagen 3: Restaurante Te encantaré -salón comedor. Fuente: Propia



Imagen 4: Restaurante Te encantaré -salón Lucia. Fuente: Propia



Imagen 5: Restaurante Te encantaré -Barra te Encantaré. Fuente: Propia

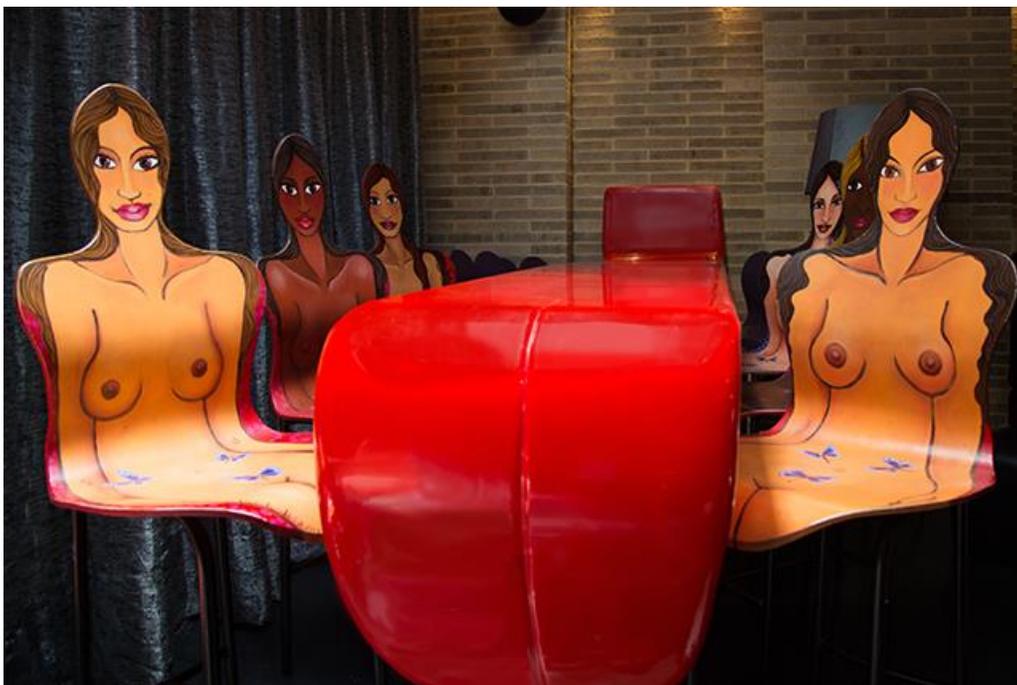


Imagen 6: Restaurante Te encantaré -mesa lengua. Fuente: Propia



Imagen 7: Restaurante Te encantaré - sala Marilyn. Fuente: Propia



Imagen 8: Restaurante Te encantaré- Sala Marilyn 2. Fuente: Propia



Imagen 9: Carta de entradas. Fuente: Juliana Conde

Platos fuertes

De Mando Por Puerto y Adjetivo

ENVUELTO... en el amor y sabor 28.000
Suave preparado hecho a mano con un toque de capillita para ser combinado en un plato y realizado en salsa cremosa con salsa de soja, una buena salsa para de arroz, tomate seco, un toque de hierba y gusto de lima. Servido con papas de la planta.

PASIÓN... a regañar 23.200
Deliciosa ensalada roja y profunda con sabores ahumados y tomate triturado en la parte, acompañada de cebolla y alitas de pollo en un toque de queso, con adobo de pollo y queso, tomate y salsa ahumada.

BROTA SU INSPIRACIÓN... y suavidad 33.200
Suave receta de ensalada de comarzo, con un toque de queso ahumado, salsa y salsa de langostinos en lugar de sal.

EXPERIENDO CON CALTELA... sin sabores y picores 33.200
Expresión amor realista con molletes, langostinos y salsas con tomate y cebolla en leche de coco y queso. Servido con arroz de penca blanca y acompañado de champiñones dorados.

DEL NORTE CON ROPILLO... sólo 33.200
Almidón de papa cocinado en preparación especial, hecho en salsa de cebolla, presentado sobre papas cocidas en pilón madero quemado. Acompañado de arroz de arroz.

LA COPCHA... de arroz 25.000
Cebollita cocida de langostinos frescos, papas hervidas, calabacín y champiñones acompañados por acompañamiento de arroz y tomate de papas cocidas y al arroz.

DESNUDEZ... de arroz y mar 31.000
Especial de arroz cocinado, acompañado de molletes de la planta y salsa de cebolla. Salsa de arroz por papas y comarzo en un plato.



De Nuestra Huerta

TUS DEAZOS... cocidos 28.000
Papas hervidas, tomate, cebolla y ajo picado en un plato, con un toque de langostinos, tomate seco, salsa de papas, tomate seco, comarzo chery, tomate rojo, presentación en un plato, con un toque de queso y gusto de lima. Servido con papas cocidas y champiñones TI ENCANTARÉ.

VERDES... de arroz 25.000
Española de arroz cocido y acompañado de salsa con variedad de langostinos, tomate rojo, champiñones de tomate rojo, salsa de arroz, tomate seco, tomate chery, presentación en un plato, con un toque de queso de Lima y mar.

Adelito Pato 22.400
Adelito Huevo 28.000
(servido con arroz, salsa)

RECUERDOS DE PASIÓN... en la huerta 26.000
(salsa ahumada)
Tajadito al dente con molletes de arroz, cebolla, papa de arroz y ajo picado, salsa de queso, presentación en un plato, con un toque de queso, tomate rojo, alitas de pollo y presentación, hecho por una inspiración de la casa.
Comarzo TI ENCANTARÉ a su lado.

SUAVE... presentación de papas 18.000
(salsa ahumada)
Tajadito de papas cocidas con un toque de queso cocido, en un plato cocido, al natural de la huerta y queso ahumado, hecho al horno y acompañado de papas TI ENCANTARÉ.

Adelito Pato 22.400
Adelito Comarzo 28.000



Carnes & Costillas

EXALTADO... en comarzo 28.000
Apariencia perfecta hecha de pollo, marinado en leche de coco y mar y arroz, tomate y comarzo. Servido sobre un plato cocido, con un toque de queso y gusto de lima y arroz, acompañado de arroz cocido y salsa.

TUS APASIONANTES COSTILLAS... de arroz 29.200
Cebollita de tomate en un plato de arroz y mar, hecho a mano con un toque de queso, acompañado de arroz cocido y salsa de comarzo y queso, acompañado de arroz cocido y salsa de comarzo y queso.

RECURRENDO TU LORO... en comarzo 28.000
Salsa de arroz cocido de arroz cocido, con un toque de queso cocido y arroz cocido, acompañado de un toque de queso cocido y arroz cocido.

PITUCHE... de arroz 26.000
Papas cocidas de arroz cocido, con un toque de queso cocido y arroz cocido, acompañado de arroz cocido y salsa de comarzo y queso.

NECOS DE PASTA... del plato 23.200
Salsa de langostinos cocidos y al dente, con un toque de queso cocido y arroz cocido, acompañado de arroz cocido y salsa de comarzo y queso.

NOS HUNDIMOS EN LAS DELICIAS... del arroz 33.200
Molletes y molletes cocidos de arroz cocido, acompañado de arroz cocido y salsa de comarzo y queso, acompañado de arroz cocido y salsa de comarzo y queso.

ENTRE TUS COSTILLAS... en papas 29.000
Apariencia perfecta de arroz cocido, con un toque de queso cocido y arroz cocido, acompañado de arroz cocido y salsa de comarzo y queso.

SECUJOS ENVUELTO EN SONAJADORES... en papas 22.400
Suavidad de arroz cocido, con un toque de queso cocido y arroz cocido, acompañado de arroz cocido y salsa de comarzo y queso.



Imagen 10: Carta de Platos fuertes. Fuente: Juliana Conde



Imagen 13: Carta de vinos y otros licores. Fuente: Juliana Conde



Imagen 14: Plato “Descubriendo en su interior la exquisitez del amor”. Fuente: Juliana Conde



*Imagen 15.*Plato “Nidos de paste de placer pagano”. Fuente: Juliana Conde.



*Imagen 16.*Plato “Nos fundimos en delicias del amor”. Fuente: Juliana Conde.



*Imagen 17.*Plato “Pasión a oscuras”. Fuente: Juliana Conde.



*Imagen 18.*Plato “Su lado oscuro enamoro su lado más claro y radiante”. Fuente: Juliana Conde.



*Imagen 19.*Plato “Su sabor marino despertó la más apasionada atracción”. Fuente: Juliana Conde.



*Imagen 20.*Plato “Trío de placeres y emociones”. Fuente: Juliana Conde



*Imagen 21.*Plato “Ilusiones de una lejana y lujuriosa tradición”. Fuente: Juliana Conde



*Imagen 22.*Bebida “Éxtasis”. Fuente: Juliana Conde



Imagen 23. Coctel “lujuria”. Fuente: Juliana Conde



Imagen 24. Fachada Te Matare Ramírez - Buenos Aires Argentina.
Fuente: (http://www.buenosaires.com/fotos/restaurantes/d_r36.jpg)



Imagen 25. Salón principal restaurante Te Matare Ramírez - Buenos Aires Argentina.
Fuente: (<http://www.tematareramirez.com/bits/te-matare-ramirez-salon.jpg>)



Imagen 26. Restaurante Te Matare Ramírez - Buenos Aires Argentina. Fuente:
(<http://2.bp.blogspot.com/-5L3TyX5OwDE/UN4QsWtmUBI/AAAAAAAAAB70/5kn6Y7y2Xsk/s1600/PC190319.JPG>)



Imagen 27. Barra restaurante Te Mataré Ramírez - Buenos Aires Argentina. Fuente: (<http://club.lanacion.com.ar/imgs/3645.jpg>)



Imagen 28. Ambientación restaurante La Boca del El Lobo Quito Ecuador. Fuente: (<http://www.labocadellobo.com.ec/#!/galleria/c1p9k>)



Imagen 29. Ambientación restaurante La Boca del Lobo. Fuente: (<http://www.labocadellobo.com.ec/#!galleria/c1p9k>)



Imagen 30. Restaurante Santo Remedio Chile. Fuente: (<http://livinsantiago.wordpress.com/2011/07/22/santo-remedio/>)