



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING DE GUERRILLA A  
TRAVÉS DE ART-VERTISING EN EL MERCADO DE RESTAURANTES  
DE QUITO. CASO TURTLE`S HEAD**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos

Para optar por el título de

**Licenciado en Publicidad**

Profesora Guía

**Ing. Gabriela Astudillo**

Autor

**Xavier Alexander Guerrero Montoya**

**AÑO**

**2013**

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones habituales con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.

.....

Gabriela Astudillo

Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

C.I. 171394794-1

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su elaboración se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

.....

Xavier Alexander Guerrero Montoya

C.I. 1718836628

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a mis padres quienes me dieron siempre su apoyo incondicional y supieron darme una buena educación desde el inicio, pero en principalmente agradezco esta tesis a mi hermano quien ha sido el que me brindado todo su conocimiento y apoyo en todo momento, lo agradezco mucho.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis principalmente a mi familia, por ser la que me otorgo el gusto por la materia y siempre me han impulsado a alcanzar lo grande y no seguir el camino de lo fácil, pero debo decir que esta tesis la quiero dedicar a mi constancia aquella que se vio revelada en el transcurso de esta

## RESUMEN

Se presentara como proyecto la creación de una guía para la aplicación de marketing de guerrilla a través del artvertisement en restaurantes de Quito por el alto incremento de estos en estilos temáticos que han surgido en los últimos tiempos, también cabe decir gran parte de este estudio se debe a su alto nivel visual que poseen, el cual es capaz de comunicar con mucha eficacia y persuasión lo que representan hoy en día estos.

La costumbre de la gente se ha visto evolucionada a la búsqueda de experiencias más atractivas para experimentar sus relaciones personales y movimiento en la sociedad, es por eso que se ha decidido plantear estrategias adecuadas e innovadoras para la creación de esta guía, la que será capaz de brindar pasos para poder aprovechar todos los elementos que tenemos en un restaurante y relacionarlos con estrategias de marketing de guerrilla, la misma que tiene como función impactar de manera creativa y original al espectador.

Cabe decir también que hoy por hoy las personas están conscientes de la publicidad y muchas veces notamos que el público se vuelve ajeno a lo convencional y rechazan inmediatamente el mensaje, por lo que aquí se presenta como se puede llegar al consumidor mediante el artvertisement, y aprovechar muchas ocasiones que surgen en un restaurante, tal como lo es por ejemplo la horrible espera del pedido en el restaurante.

Todos tenemos un artista interior y la única cuestión es despertarlo, esta guía que se ha planteado para su creación tras la generación de este proyecto brindara la solución al lector para su ayuda en la aplicación de diversas estrategias algunas que por ejemplo las podremos ver en la campaña que se realizara en este documento para el restaurante bar temático Ingles Turtle's Head ubicado en Quito - Ecuador.

## ABSTRACT

Project is presented as creating a guide for implementing guerrilla marketing in Quito restaurants through artvertisement in the high rise of these and thematic styles that have emerged in recent times, also a big reason of this study is due to its high visual level that restaurants have, which is able to communicate very effectively and persuasively what they represent today these days thanks to creativity and technology.

The customs of the people has been evolved to seeking more engaging experiences to live their personal and society movements, which is one more reason of why it has decided to raise appropriate and innovative strategies for creating this guide, where you will be provided steps to take advantage of all the items you have in a restaurant and relate them with guerrilla marketing strategies, which is all about making impact as a function creatively and original for the viewer.

I should also say that nowadays people are aware of advertising and often noticed it, so the public becomes strange to conventional ads, and immediately reject the message, so here we presented how you can get into the consumer using artvertisement strategies, and get advantage of many occasions that are uncomfortable in a restaurant, for example the horrible moment for wait the order in the table, we can give the public a video game for example.

We all have an artist inside and the only question is how do we awake it, this guide has been brought to its creation after the completion of this project to provide the solution to the reader, everything for his help to implementing various strategies using marketing of guerrilla and artvertisement, for example some strategies we will see in the campaign that was made in this document to the English theme bar restaurant Turtle's Head located in Quito - Ecuador.

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

#### 1. CAPITULO I "GUIA"

1.1 Definición de Guía.....	2
1.1.1 ¿Entonces, Qué es una Guía?.....	2
1.2 ¿Qué tipos de Guías se pueden encontrar?.....	3
1.2.1 Guías Sectoriales.....	4
1.2.2 Guías de Actividad.....	4
1.2.3 Guías de Micro actividades.....	4
1.2.4 Guías adaptadas a los Entornos Locales.....	5
1.3 ¿Para qué sirven las Guías?.....	5
1.4 ¿Cómo puede ser útil una Guía?.....	6
1.5 Funciones de una Guía.....	7
1.6 Secciones Estructurales de una Guía.....	7
1.7 Ventajas de una Guía.....	8
1.8 Limitaciones de una Guía.....	9
1.9 Definición de Contenidos.....	10
1.10 Porqué es importante realizar una guía.....	11

#### 2. CAPITULO II "MARKETING DE GUERRILLA"

2. Marketing de Guerrilla.....	12
2.1 Antecedentes.....	13
2.1.1 Product Placement.....	16
2.2 Pero, ¿Que es Marketing de guerrilla?.....	20
2.3 Marketing de guerrilla y generar impacto.....	21
2.4 Planear una guerrilla, correr y ocultarse.....	22
2.5 Características del Marketing De Guerrilla.....	24
2.6 Marketing de Guerrilla digital 2.0.....	26
2.7 Caso Ejemplo Marketing Guerrilla Digital.....	28



2.8 Existen tres consejos básicos para la aplicación de guerrilla en la web.....	35
2.8.1 Ventajas.....	40
2.8.2 Desventajas.....	40
2.9 MKT de Guerrilla y Psicología del Consumidor.....	41
2.9.1 Ambient Marketing.....	42
2.9.2 Ambush Marketing.....	48
2.9.3 Buzz Marketing.....	51
2.9.4 Flash Mobs.....	54
2.9.5 Conducta, actitud y Preferencia.....	56
2.9.6 La formación del estado preferencial.....	57
2.9.7 Las Tendencias Psicográficas.....	57
2.9.8 Semántica.....	59
2.10 ¿Es el Marketing de guerrilla marketing viral?.....	62

### **3. CAPITULO III “ARTVERTISING”**

3.1 Definición Artvertising.....	63
3.2 Antecedentes.....	64
3.3 Efectos Estéticos del Artvertising.....	65
3.4 Arte + Publicidad: Artvertising.....	66
3.5 Intenciones del Artvertising.....	67
3.6 Artvertising y Marcas.....	68
3.7 Artvertising Digital.....	68
3.8 Ejemplos Artvertising.....	69

### **4. CAPITULO IV ”RESTAURANTES TEMÁTICOS”**

4.1 Breve Reseña Histórica de restaurantes.....	75
4.2 Restaurantes, de lo cotidiano al concepto visual.....	78
4.3 Restaurantes Temáticos.....	82
4.4 Descripción De Restaurante Temático .....	85

4.5 Características Generales De Un Restaurante Temático .....	86
4.6 El Consumidor en el Restaurante.....	88
4.7 Restaurantes Temáticos En Quito.....	89
4.8 Top 5 de Restaurantes de Quito.....	90
4.9 Restaurante bar Turtle´s Head.....	93
4.9.1 Visita por cerveza artesanal al restaurante bar Turtle´s Head.....	96

## **5. CAPITULO V “INVESTIGACIÓN”**

5. Investigación, estudio del tema.....	102
5.1 Objetivos.....	103
5.1.1 Objetivo general.....	103
5.1.2 Objetivos específicos.....	104
5.2 Metodología.....	104
5.2.1 Método dialéctico.....	104
5.2.2 Método de observación.....	105
5.2.3 Método deductivo.....	105
5.3 Tipo de investigación.....	105
5.3.1 Investigación Explicativa o Causal.....	105
5.3.2 Investigación descriptiva.....	106
5.3.3 Investigación Longitudinal.....	106
5.4 Fuentes.....	106
5.4.1 Fuentes secundarias.....	106
5.4.2 Fuentes primarias.....	107
5.5 Método de recolección de datos.....	107
5.5.1 Método cualitativo.....	107
5.5.1.1 Técnicas.....	107
5.5.2 Definición Muestra.....	108
5.5.3 Tamaño de la muestra.....	108
5.6 Investigación basada en Encuestas.....	109
5.6.1 Modelo guía de encuesta.....	109
5.6.2 Segmentación Grupo Objetivo de Investigación.....	110

5.6.3 Segmentación concluyente Psicológica.....	111
5.6.4 Plataforma de encuesta .....	111
5.6.5 Resultados de Encuestas.-.....	114
5.6.6 Conclusiones generales de la Investigación por Encuesta.....	121
5.7 Investigación Basada En Observación.....	122
5.7.1 Observación y percepción.....	122
5.7.2 Modelo guía de observación.....	123
5.7.3 Resultados de la Observación.....	123
5.8 Investigación Basada En Entrevistas.....	130
5.8.1 Resultados de Entrevista.....	131
5.9 Investigación Basada En Psicología Del Color.....	143
5.9.1 Modelo de Tabla de colores.....	148
5.9.2 Resultados de Estudio de Color.....	157
5.10 Conclusiones generales de estudio basado en color y entrevistas.....	158

## **6. CAPITULO VI “PROPUESTA CAMPAÑA”**

6.1 Campaña Publicitaria para Restaurante – Bar pub Ingles.....	160
6.2 Público Objetivo.-.....	160
6.3 Posicionamiento actual.-.....	161
6.4 Análisis Foda .....	161
6.4.1.- Fortalezas.....	161
6.4.2.- Oportunidades.....	161
6.4.3.- Debilidades.....	162
6.4.4 Amenazas.....	162
6.5 Objetivos De Comunicación.....	162
6.6 Tono De Campaña Comunicación.....	162
6.7 Competencia Directa .....	163
6.8 Competencia Indirecta .....	163
6.9 Diferenciación.....	163
6.10 Cómo Se Busca Ser Percibidos Por La Gente.....	164
6.10.1 Problema.....	164

6.11 Desarrollo de campaña publicitaria.....	164
6.11.1 Objetivo General.....	164
6.11.2 Objetivo Especifico.....	164
6.11.3 Mensaje Básico.....	165
6.11.4 Concepto.....	165
6.12 Desarrollo de estrategias.....	165
<b>I ESTRATEGIA.....</b>	<b>165</b>
6.13 Mapping 3D.....	166
6.13.1 ¿Qué es Mapping 3D?.....	166
6.13.2 Diversos tipos de Aplicar Mapping 3D.....	166
6.13.3 Principales Ventajas del Mapping 3D.....	169
6.14 Desarrollo Mapping 3D, restaurante bar temático Turtles head.....	169
6.14.1 Generación de la Animación a Proyectar.....	171
6.14.2 Recopilación de Elementos.....	171
6.14.3 Creación de elementos de apoyo.....	172
6.14.4 Desarrolló del Modelado y Animación 3D.....	175
6.14.5 Composición de Video.....	177
6.14.6 Pruebas Posteriores al Evento .....	179
6.15 Resultado Final.....	179
<b>II ESTRATEGIA .....</b>	<b>181</b>
6.16 Advergaming.....	182
6.16.1 Creación del video juego: “BEER TURT”, para Turtle’s Head.....	183
6.16.2 Desarrollo del video juego: “BEER TURT” .....	184
6.16.3 Muestra Final del Juego una vez ya probado en Flash.....	186
<b>III ESTRATEGIA.....</b>	<b>188</b>
6.17 Realidad Aumentada.....	188
6.17.1 Que es realidad aumentada?.....	188
6.17.2 Ejemplos Aplicación Realidad Aumentada.....	189
6.18 Desarrollo de Realidad Aumentada para Turtle’s Head.....	190

6.18.1 Modelado y texturado básico de la tortuga.....	190
6.19 Persuasión Estrategias I, II y III, Facebook Ads.....	195
6.20 Cronograma de campaña.....	196
6.21 Presupuesto General.....	197
<b>7. CAPITULO VII.....</b>	<b>198</b>
7.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	198
7.2 REFERENCIAS.....	199
7.3 ANEXOS.....	204

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día la publicidad se está viendo muy monótona, las personas cada vez son más despiertas y conscientes de lo que es un anuncio publicitario, cada día que pasa en el mundo se generan más de miles de millones de anuncios de diferentes marcas y nos estamos viendo en espacio lleno ya con varios y diversos métodos de hacer de publicidad, es por ello que el siguiente estudio tiene como objetivo principal lograr estrategias innovadoras de publicidad para su aplicación, que en este caso serán los restaurantes temáticos de Quito, me es grato decir a todo lector que este proyecto ha sido realizado con el mayor interés en que sea fácil su entendimiento y que el mismo ayude a diversas personas que buscan información del mismo.

La tecnología ha sido de gran uso en el desarrollo de este documento, la misma que ha proporcionado la facilidad de crear varias innovadoras estrategias presentes en este documento, el cual espero sean de su agrado y genere mucho más que solo un “qué bonito”, la intención que se ha buscado generar en un restaurante temático es más hacia un acto de magia, generar un show completo de ilusión que dándole un toque artístico buscara despertar emociones internas en el consumidor, y es así como concluyo afirmando que tras el siguiente estudio a presentar a continuación no existe nada mejor que la mezcla artística publicitaria con la experiencia de un restaurante, aquel lugar donde uno va a experimentar.

## **CAPITULO I**

### **"GUIA"**

#### **1.1 Definición de Guía**

De acuerdo al contexto en el que será que se lo aplique, el término guía se puede decir que ostenta diversos significados según su aplicación. En términos generales, se podrá entender por guía aquello que tiene por objetivo y fin, el conducir, encaminar o dirigir algo para que se llegue a un buen objetivo final en cualquier cuestión de la que se trate.

Este tipo de función que se describe de encaminar se la puede encontrar representada tanto en una persona común como en algún elemento específico que es de uso muy empleado y a la par, recurrente para la mayoría de las personas existentes.

La guía telefónica, por ejemplo, aquella se la puede describir dentro del grupo de elementos que se mencionaba con anterioridad, ya que se trata de una lista elaborada por las empresas telefónicas o los ayuntamientos de cada región o país que tiende a dar un servicio de facilitarle a la gente el número y entidad de contacto así como la dirección de aquellas personas o empresas que se buscan. Además estas listas, que en un primer momento se ofrecían en papel y ahora hasta se las puede consultar a través de servicios online (Internet) se encuentran muy interesantes y útiles para una comunidad actual como ser el número de los bomberos, de la policía, de hospitales, entre otros.

##### **1.1.1 ¿Entonces, Qué es una Guía?**

Una Guía es básicamente un documento corto por lo general que explica o describe un proceso u operación a ser resuelta con un objetivo, la idea de estos artículos es explicar brevemente un problema y detallar la solución al problema.

Podría considerarse también una herramienta analítica que tiene como fin facilitar información al emprendedor sobre un tema o actividad concreta a seguir. Ya que el principal problema que encuentran las personas al inicio de un proyecto o idea, es la falta de información y pasos para la puesta en marcha de esa idea. Ésta carencia es uno de los principales motivos de fracaso de algunas estrategias de varios emprendedores.

## 1.2 ¿Qué tipos de Guías se pueden encontrar?

En la actualidad se puede encontrar varios tipos de guías sin tener claro una clasificación concreta debido al alto avance y creación de guías a nivel mundial, esto se muestra debido a la extensa definición que dan las personas hacia lo que es una guía y cómo se conforman estas, el formato cada vez es más personalizado por los autores que las escriben haciéndolas a su necesidad, en general se puede afirmar que existen los siguientes tipos de Guías:

- Guías de motivación
- Guías de aprendizaje
- Guías de comprobación
- Guías de síntesis
- **Guías de aplicación:**

Son diferentes guías cuya intención es practicar algún concepto o procedimiento a través de diferentes actividades.

- Guías de aprendizaje
- Guías de leída
- Guías de observación: de visita, del espectador, etc.
- Guías de refuerzo
- Guías de nivelación



**Por otro lado estas también se encuentran definidas en 4 estructuras según el nivel de información que estas poseen y entregan al consumidor:**

Se define según el tipo de información proporcionada, se puede decir desde la información más general del área hasta la determinación más singular por actividades directas y no tan directas.

Tenemos:

### **1.2.1 Guías Sectoriales**

Representan todas aquellas guías las cuales analizan las diversas y de cada una de las pequeñas actividades que se relacionan con una táctica, esto sin tomar en cuenta el colectivo empresarial al que se encuentran direccionadas. Como por ejemplo:

- La creación de una Guía que brinde apoyo a personas de Tercera Edad.

### **1.2.2 Guías de Actividad**

Aquellas guías se especializan en una táctica concreta y directa de hacer cada una de las acciones enfocadas a un grupo específico con pasos y estrategias precisas. Estas poseen un ámbito superior al local. Por ejemplo: Guías de servicio personal para personas de la Tercera Edad.

### **1.2.3 Guías de Micro actividades**

Se puede decir que estas guías llevan la misma definición en relaciona los antes mencionados, debido a que su característica de presencia es mayormente local. Podemos decir: Guía especializada en Centros de Día.

### **1.2.4 Guías adaptadas a los Entornos Locales**

A diferencia de las demás estas son adquiridas mediante trabajos sobre detección y determinación de oportunidades y desarrollo Empresarial, aquellas son dirigidas por lo general a las microempresas

**En cada guía es importante tener en cuenta también que:**

- El usuario en el transcurso irá adquiriendo mayor dominio y confianza de lo que se le solicita en la guía.
- Es necesario que en las guías especialmente en la de aplicación se considere los tiempos de concentración y el modelado previo por parte del autor.

### **1.3 ¿Para qué sirven las Guías?**

En las guías se podrá encontrar varios datos según varié el tema, tales como por ejemplo una guía que la cual explique una estrategia sobre cómo llevar un negocio al éxito, aquella guía constara de información como el estado de situación actual, como abrir paso al desarrollo, evolución y previsiones para el futuro. Ahondando en una actividad paso a paso de forma muy concreta, por otro lado se encontrará también por lo general con información sobre productos relacionados o servicios innovadores, políticas de precios, estrategias de promoción o ventas que ayuden al establecimiento.

Las guías constituyen y sirven como una herramienta analítica de información para el emprendedor, sobre actividades creativas, para el inicio de una estrategia bien desarrollada para la empresa.

#### 1.4 ¿Cómo puede ser útil una Guía?

Notoriamente, el factor de que una guía se encuentre dotada por una estructura definida y en si con información exacta no significa que el individuo potencial pueda y adopte nuevos enfoques que sean únicamente a su uso como tal y como lo dice la guía en sus pasos, el enfoque personal y vista de nuestro negocio siempre tendrá que cumplir nuestro objetivos y por ende se puede decir que la manera de utilizar una guía siempre será en fin de seguir los pasos más importantes que se puedan aplicar a nuestros objetivos.

De tal manera, se puede llevar a cabo una cercanía en línea a los distintos pasos obtenidos de la guía, enfocándose con anterioridad a cada una de las cuestiones ya planteadas.

Posteriormente, entra la posibilidad de enfocarse de inicio en aquellas cuestiones que presenten un mayor y principal interés, con la meta de hallar en el transcurso la plantación correcta de las respuestas que se ofrecen en la guía y su estructura en los contenidos.

Adicionalmente, ambas opciones se complementan con la posibilidad de introducirse en el mundo creativo desde un primer nivel de toma de contacto, para lo cual contiene los aspectos más destacados de los pasos y Tips que muestra una guía.

Por tanto una guía vendría a ser útil para: Guiar el camino del aprendizaje del individuo interesado, a la forma en que a través de la guía se le detallan los elementos necesarios y suficientes para hallar qué es lo que se busca que aprenda, cómo lo va a realizar, bajo qué puntos, condiciones, y cómo va a ser aplicado a su realidad.

El espacio para crear y ganar en conocimiento, está siempre presente, el deseo es que esta Guía sea solo eso, una guía, y que el usuario utilice su creatividad y criterios profesionales propios para hacer adaptaciones y

modificaciones que redunden en mejorar este instrumento y sea más efectivo para su aprendizaje.

### 1.5 Funciones de una Guía

- Establecer de manera clara los objetivos a realizarse
- Estructurar los contenidos
- Incentivar y estimular al usuario
- facilitar el desarrollo de los objetivos a alcanzar
- Promover la actividad del usuario
- Favorecer el desarrollo independiente de objetivos de manera dirigida

### 1.6 Secciones Estructurales de una Guía

En primer lugar se ha dividido la guía en varias partes según ha evolucionado y creado nuevas técnicas para esta, primero podemos decir que se establece en tres secciones.

La primera parte, denominada “**Conceptualización**”, esta incluye todos y cada uno de los conceptos importantes que le dan y proporcionan las características de la razón de ser a la guía, es decir todos los significados que se presentan sobre un tema específico y necesario para el desarrollo de una estrategia antes de comenzarla.

La segunda sección constara en cada uno de los pasos para la elaboración y alcance del objetivo requerido o deseado por el usuario, este presenta el “**conjunto de tips o consejos útiles**”, necesarios para lograr con éxito un cumplimiento adecuado de las acciones al objetivo.

Cada paso en esta sección deberá contener herramientas especiales e innovadoras que se han considerado necesarias para el buen seguimiento de la guía, así como preguntas hacia el individuo o usuario para profundizar en

cada paso planteado, en esta sección dependerá mucho también la creatividad empleada por el usuario en conjunto con la guía y sus ideas.

La tercera sección, llamada “**Conceptos Claves**”, está diseñada para la consulta de términos utilizados en la guía. Está compuesta por una serie de conceptos claves los cuales facilitan la comprensión de la terminología utilizada en la guía, aquella que facilitara su continuidad.

Con esto también nos referimos a que las guías podrán ser totalmente de información racional, directas y completas paso a paso sin necesidad de reflexión o análisis, o que también pueden ser de información en desarrollo, aquella que saca la creatividad del propio consumidor, esta última nombrada es la principal guía a la que deseamos dar mayor interés puesto a que su intención aparte de aconsejar, es brindar una experiencia agradable al usuario.

### **1.7 Ventajas de una Guía**

- Es un conjunto de una gran existencia de funciones, pasos y procedimientos que se emplean en un tema específico, pasos que por otro camino sería difícil seguir sin una unidad de orden.
- La parte administrativa y la acción de tomar decisiones diferentes no quedaran cerradas a manipulaciones o pensamientos diferentes a los personales en el desarrollo de la guía a cada momento
- Se aclara el objetivo a seguir, asumir la responsabilidad de acciones en las que pueden surgir preguntas respecto a qué secciones se debe actuar con mayor integridad o qué nivel alcanza la realización idónea suficiente.
- Se mantiene la igualdad en cuanto a la realización de un objetivo meta

- Sirve para apoyar a que la organización tenga una aproximación al desarrollo cumplido de las características que ya conforman un conjunto directo al desarrollo.
- Se puede decir que son elementos donde el contenido ha ido creciendo e incrementándose con el paso del tiempo.
- Incrementa la facilidad de manejo de las tareas, ya que al tener un instrumento el cual define con cierta exactitud cuáles son las acciones que se deben establecer en prioridad.
- Se economiza tiempo, al tener respuestas a acciones que de una u otra forma deben ser revisadas y solucionadas cada momento que estas se presentan.

### **1.8 Limitaciones de una Guía**

- Existe un costo en su adquisición que ira dependiendo de su uso que, indudablemente, debe afrontarse para la necesidad requerida.
- Se manifiestan en una constante actualización de la estructura, debido por la pérdida secuencial de sus partes, el cual acarrea su total inutilidad en el contenido cada vez.
- Estas no presentan las acciones propias personalizadas para cada organización según sus necesidades.
- Resulta muy difícil definir el nivel óptimo de detalle a acciones que representen un cambio importante y adecuadamente dinámico para cada individuo.

- Su funcionalidad se denota prácticamente nula cuando la organización se forma de un reducido porcentaje de individuos, que por aquello, la comunicación es bastante dinámica, el porcentaje de acciones por realizar es establecido a periodos largos de tiempo.

### **1.9 Definición de Contenidos**

Para el desarrollo completo de una guía se debe tener muy definido el tema que se va a tratar, su proyección aproximada y limitaciones conocidas, esto se debe a que no son similares los temas entre si son diversos y diferentes, haciendo que para cada tipo de temática a tratar existan diferentes datos y secciones a tratar.

Esto se supone que es obvio y ya se lo conoce, pero es primordial e importante ya que en caso contrario si no está bien definido el tema, de manera exacta, lo más seguro es que la guía termine expandiéndose, concluyendo en información innecesaria y no planificada.

Por lo que para el desarrollo de esta tesis se estableció una investigación exhaustiva del tema de estudio, en la que se hallaron deficiencias donde en la Culminación del proyecto se detallaran soluciones, en conclusión una vez definido perfectamente el tema es muy fácil saber que tendrá de contenidos la guía, si bien es cierto se puede aplicar de lo general a lo específico.

### **1.10 Porqué es importante realizar una guía?**

Muchas veces los expertos se realizan la pregunta de porque es importante realizar una guía, tal vez pocas sean las opciones que se vienen a la mente pero las que existen razones son diversas, comenzaremos señalando estas importantes:

- Cuando se trata de Modalidad a Distancia, por estar separado el tutor y el alumno, no es posible comunicarse directamente y de forma libre, por lo que se tiene que recurrir a una comunicación establecida a través de un medio, el cual en Ecuador generalmente se lo desarrolla mediante material impreso.
- El estar lejos presenta cambios en el rol del tutor, el mismo que no es ya el comunicador directo de la información para transformarse en un medio, que dirigirá el trabajo a realizar del estudiante, el mismo que viene a ser una acción protagónica en el aprendizaje.
- El difícil porcentaje de hallar en el mercado un documento capaz de mostrar su desarrollo íntegro en contenidos de diversos temas aplicados al estudio son razón suficiente para crearlos y generar una buena comunicación.



## CAPITULO II

### “MARKETING DE GUERRILLA”

#### 2. Marketing De Guerrilla.-

Tuvo sus inicios prácticamente con los estencil y grafitis por lo que se presentara una breve historia de sus inicios y diferencias

Es normal pensar que el Stencil se generó prácticamente en los inicios de este milenio. Pero se debe decir que su historia detalla mucho más lejos de lo que uno como persona pueda imaginar.

El estencil no simplemente ha venido siendo un método con larga vida en la historia hasta la actualidad, sino que aquel estuvo presente en diversos cambios importantes en la humanidad, influenciando de manera importante debido a su técnica y su manera de implementación. Sus inicios lo podemos encontrar en Argentina en la provincia de Santa cruz, ahí se hallan las famosas cuevas de las manos, su origen antiguo se aproxima de hace unos catorce mil años.



**Figura N° 1. Título:** El Primer Stencil De La Historia: La Cueva De Las Manos  
**Tomado de:** Bansky versus Bristol Museum

Se dice que posiblemente estos son los stencils más antiguos en la historia que puedan existir, estos fueron generados con pintura pulverizada que fue soplada mediante un hueso animal de manera cómo hoy en día un spray

Pero se debe mencionar que tuvo sus inicios como medio en la antigua ROMA, cerca del año 0, Aquí el Stencil se desarrolla en su uso como un medio de comunicación, pues se lo uso como forma de publicidad para dar a conocer el circo Máximo donde los cristianos informan de su venida con marcas en los muros con una figura de pez. Con los cambios y evolución social de la humanidad en Europa, acarreados por la revolución francesa surge nuevamente la técnica del Stencil, Aquí es donde en esta etapa el Stencil tiene su primera evolución tanto de forma de aplicación técnica como en su concepto, se adoptó una forma tipo estilo de crítica y de reclamo, se trata otra vez de regar información pero con la diferencia de revelar datos escondidos ya que el Stencil es el medio más veloz y confiable de comunicar un mensaje. A inicios del siglo xx David Alfaro S, detallaría al Stencil como una herramienta eficaz y de buena utilidad para la estrategia política todo debido a sus parámetros de aplicación práctica, este disminuye el peligro de ser capturado por los policías.

En el transcurso de la 2da guerra mundial, un gran porcentaje del lado enemigo así como también de los buenos dieron uso al Stencil para diferenciar sus unidades, cargamento y todo aquel lugar ganado en la guerra.

## **2.1 Antecedentes**

Hace un tiempo, se puede decir entre 20 o 15 años atrás donde todo era muy fácil se contrataba un medio o ATL, prensa, radio o Televisión donde se ubicaba publicidad tras una pausa de algún programa conocido.

De tal manera, la persona pondría atención y sería persuadido por el servicio o producto mientras este disfruta de algo que es de su curiosidad, una serie de TV, una cuña de radio o un anuncio de prensa, y si este llegase a

interesar lo necesario y adecuadamente, aquel individuo entonces buscará mayor información sobre como ejercer el proceso de adquisición.



**Figura N° 2. Título:** La TV como único medio efectivo de comunicación  
**Tomado de:** M. Gruskin google images 2012/12/27

Actualmente, la saturación de los espacios publicitarios y estrategias de marketing, sin duda alguna, se ha notado un incremento de una manera exponencial en el transcurso de cada día, hoy por hoy estamos con miles de mensajes en las radios, la TV, el diario, las revistas, en la vía pública con grandiosos letreros, anuncios en paradas de buses e incluso en toda nuestra información online que actualmente tenemos desde el correo electrónico a cuando ingresamos en una página web.

Aquel bombardeo ha generado que las personas distingan la publicidad y bloqueen todo lo que no les transmite ningún interés, es por eso que se han tenido que desarrollar innovadoras estrategias o tácticas para poder persuadir otra vez al usuario.

Para bien o mal sobre la acción hacia el público que se manifiesta, esta fórmula fue adquirida por demasiada gente, presionando así a dar paso a una evolución sobre como persuadir al consumidor.

Como antes ya lo mencionamos en la actualidad el individuo normal y común se encuentra expuesto a anuncios desde el momento en que se despierta y levanta, con la radio despertador, ir al baño, el desayuno y hasta en el restaurante donde se servirá la última cena de su día.

Debido a eso se estima que en Ecuador recibimos al día más de 600 anuncios.

No es de sorprenderse entonces que haya una constante angustia por parte de los grandes directores de marketing por cómo se debe gastar eficientemente el porcentaje de presupuesto que tienen para publicidad, de manera que sus mensajes lleguen a los grupos metas o consumidores y no se desvíen en toda la multitud, lo que entonces aquel avance genero un tipo de invulnerabilidad respecto a toda acción de persuasión publicitaria

Hoy en día el individuo regular inconscientemente analiza y escoge los anuncios de publicidad que se desea prestar atención. A partir de aquello, los pensadores de marketing se encontraron frente a un nuevo obstáculo, el antiguo método no se mostraba ya tan eficiente.

### **Cuál era la solución?**



**Figura Nº 3. Título:** Desarrollar innovadoras ideas, **Tomado de:** Chris Cormier 2011/09 de “Edgar ponderousman” Pensamiento efectivo.

“Desarrollar innovadoras maneras de atraer al individuo”.

Ahora los comerciales de TV ya poseen pegajosos ritmos, se muestran chistosos o te presentan una historia, las series de Televisión ya no se hacen pausas sino que a través del mismo show, dentro de la historia está el mensaje del anuncio mostrado por los actores principales, aquella técnica de publicidad conocido como:

**2.1.1 Product Placement:** consistía en insertar un servicio o producto dentro del show que en conjunto con mensajes establecidos en diálogos de actores convincentes se lograba una respuesta en el consumidor. Esta técnica se popularizó en los años 80, de tal forma que los productores comenzaron una y otra vez a utilizar este método como modo de obtener financiación para sus programas.

Aunque siempre existió un debate sobre si todo lo que consta y se muestra en un programa sobre una determinada marca puede ser product placement. Existen grupos que afirman que sí pues independientemente de que conste en una u otra parte del programa ya ingresa en la mente del consumidor, pero también existen otros grupos de individuos que aseguran que no!, pues aquello no se expresa en un mismo significado o interés del show ya que esto se desarrolla en la misma historia del programa perdiendo rápidamente la recordación, y mucho peor si se realiza una breve pausa para mostrar el mensaje.

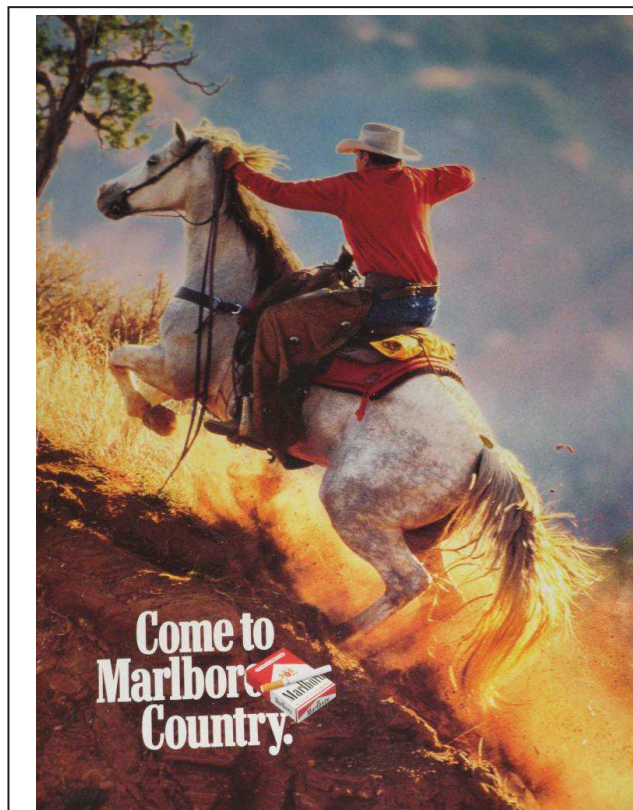
La historia se encuentra llena casos en que pocos y casi moribundos soldados han logrado brindar batalla y vencido a sus contrincantes muy preparados y con mayoría en soldados y mejor armamento.

Los relatos de estos encuentros detallan la historia sobre el potencial que poseen las guerrillas.

Actualmente en las empresas se encuentran relatos similares. Un gran caso es el de "Marlboro Country", Aquí los hombres "machos" del campo andan en caballos por grandiosos paisajes con un tabaco en la boca.

Anteriormente a esta campaña, la reconocida marca de tabacos se encontraba en lugar número 31 sobre la industria de cigarrillos. Pero después de Marlboro Country, y la aplicación de su campaña entera de guerrilla aquella que se lanzó con el objetivo de impulsar el reconocimiento de la marca Marlboro, este se transformó en la empresa con el primer lugar en la industria tabaquera aquella que generaría millones de dólares. Se había logrado asociar una relación varonil y masculina con el tabaco.

Pero, aquel no es un ejemplo único de la potencia que posee la guerrilla,



**Figura N°4. Título:** Anuncio tabaquero 1971

“Come to where the flavor is. Marlboro Country.” **Tomado de:** Bold Jack.com 2012/06/25 del artículo el hombre más influenciador “Clarence Hailey Long”,

estaríamos fascinados si se daría a conocer el gran porcentaje de varias marcas reconocidas que iniciaron de igual forma.

El recorrido del desarrollo que paso tras paso han ido dando estas importantes marcas representa la historia del inicio del marketing de guerrillas.

Se puede decir que hasta finales de 1984, los inicios del marketing de guerrilla eran usados por unos pocos emprendedores.

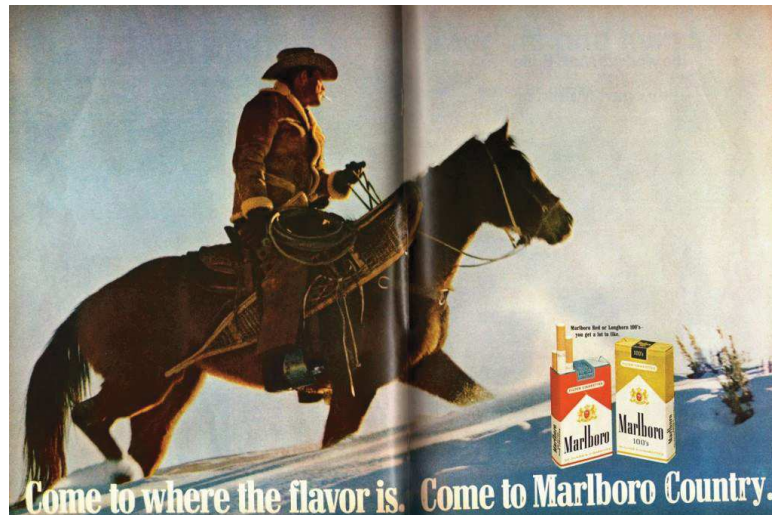


**Figura Nº 5. Título:** Anuncio industria tabaquera Marlboro campaña: 1971  
 “Come to where the flavor is. Marlboro Country.” **Tomado de:** Bold Jack.com  
 2012/06/25 del hombre más influenciador, fotos por Leonard McCombe

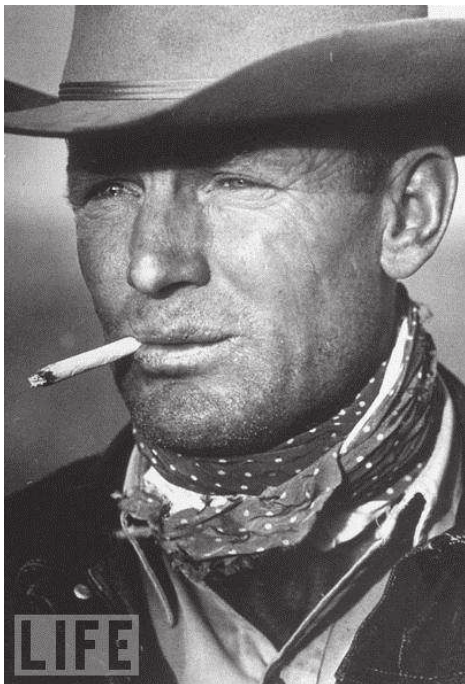


**Figura Nº 6. Título:** Anuncio industria tabaquera Marlboro campaña: 1971  
 “Come to where the flavor is. Marlboro Country.” **Tomado de:** Euro-cig.com  
 2006 de colección anuncios de tabaco Marlboro 1971, fotos por Leonard  
 McCombe

Aquellos Emprendedores ocultaban la idea de manera muy cuidadosa y en secreto. Aunque a pesar de todo, esto cambió debido a un marketer independiente con el nombre de Jay Conrad Levinson aquella persona estableció el denominado término de guerrilla, de igual manera hizo público el tan cuidado potencial estratégico que representa la guerrilla.



**Figura N° 7. Título:** Malboro Vaquero Hailey Long 1971 “Come to where the flavor is. Marlboro Country.” **Tomado de:** Euro-cig.com 2006 de colección Marlboro 1971 fotos por Leonard McCombe



La Agencia Leo Burnett introdujo un hombre masculino a sus campañas en 1954, Irónicamente tres de los actores que trabajaron en la campaña Marlboro murieron de cáncer al pulmón.

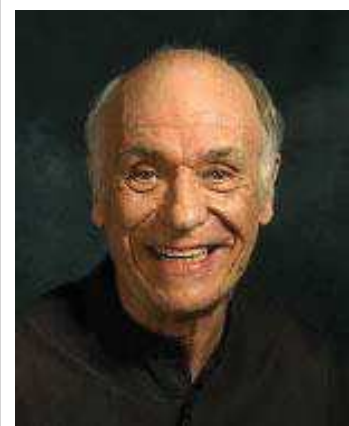
**Figura N° 8 Título:** Anuncio LIFE, vaquero Clarence Hailey Long, Jr (1910-1978)  
**Tomado de:** Bold Jack.com 12/06/25 del artículo el hombre más influenciador.



Debido a su difusión pública este se vio bastante desarrollado cada vez más en modernos y nuevos medios de comunicación audiovisuales, tales como series de TV, novelas, videos musicales, cinematografía, vía aérea e incluso en juegos de video, pero esto sigue sin ser suficiente y seguirá cada vez igual pues el consumidor también evoluciona y por así decirlo su anti publicidad también, así que el boom de la web 2.0 con el llamado spam, el mail no deseado, marketing viral y algunas otras más técnicas fueron poco a poco también adaptándose de igual forma al marketing de guerrilla el cual hasta ahora siempre ha logrado su impacto.

## 2.2 Pero, ¿Que es Marketing de guerrilla?

“El marketing de guerrillas se establece en los inicios de una campaña antes que a una acción específica. La principal definición de marketing de guerrillas trata sobre la continuidad de objetivos importantes mediante tácticas poco comunes, el uso del pensamiento creativo y el trabajo humano a diferencia del dinero. El marketing de guerrillas consiste bastante en ver como se persuade a las personas”.



**Figura N° 9. Título:**  
Jay Conrad Levinson  
Author of  
Guerrilla Marketing  
Books De: campus  
en el 2009 de  
Grandes autores.

La definición o concepto de MKT de Guerrilla, mencionado también como Extreme Marketing viene de su padre Jay Conrad Levinson que nació en 1984 el cual publica en un libro que lleva el mismo nombre, Y se refiere a que El MKT de Guerrilla es una estrategia la cual se usa en fin de desarrollar anuncios ingeniosos y creativos de una forma poco común mediante un

conjunto de tácticas y acciones de marketing ,que desarrolladas en medios no usuales (ATL), muestren su objetivo meta a través de la captación de atención en el consumidor.

Su reconocida denominación de “Marketing de guerrilla” se obtuvo mediante el significado de que no se libran grandes guerras ni ataques a pasos gigantes, al contrario, aquella es una continuidad de pequeños bombardeos precisos que aplicados de manera exclusiva, es decir, transmitidos a un segmento específico y cumplir el objetivo atacándolos en sus puntos más débiles de la audiencia, es por eso que es importante implementar el pensamiento creativo para así desarrollar estrategias completamente directas y que la persona pueda aceptarlos en su mente, que no se bloquee la información y que no pasen siendo molestias imprevistas como lo es en la publicidad de interrupción, aquellos mensajes publicitarios de radio y en especial programas de Tv, entre otros.

Debido a que la guerrilla no es publicidad convencional estos logran llegar a la audiencia de una manera diferente y muchas veces de forma muy impactante.

### **2.3 Marketing De Guerrilla Y Generar Impacto**

En el público debido a la existencia absoluta de creatividad ingeniosa, que incluso a veces pareciendo algunas inverosímiles, o también en algunas se logra observar la agresividad que se ha puesto en marcha.

Lo importante aquí es generar un impacto notorio, puede ser desagradable, pero el hecho es generar recordación en la mente del consumidor.

Se conoce también en la actualidad que en relación con el neuromarketing y guerrilla se trabajan nuevas áreas del sentir en el ser humano, aquello para sacar respuestas de cada uno de los estímulos generados. Varias veces en el marketing de guerrillas se busca obviamente en lograr impactar, incluso si se

simplemente se logra sacar al consumidor un gesto o expresión de asco, o de fascinación, entonces se puede plantear que se ha logrado sacar de su estado cotidiano y pasivo de una persona.

#### **2.4 Planear una guerrilla, correr y ocultarse.**

Si se desea llevar el cofre de oro con nosotros es necesario, así al igual que en cualquier grupo de guerrilla, combatir y correr. En la guerrilla paso algo muy parecido en relación a los consumidores. Se debe estar altamente concentrado de la dinámica que poseen los diversos consumidores para así poder establecer los “nuestros ataques”.

La guerrilla debe ser sorpresiva e impactante, altamente determinada al momento del ataque, el objetivo no conoce de nuestras tácticas por lo que tenemos ventaja sobre ellos si se hacen correctamente las tácticas.

Es impactante una campaña también cuando se relaciona una idea con un toques agresivos este tipo de marketing porque puede mover sentimientos extremos en las personas, como por ejemplo la campaña de la marca de DKNY



**Figura N° 10. Título:** Bicicletas en beneficio de salud, campaña DKNY  
**Tomado de:** cityroom.com,Febrero 8, 2008, artículo “Orange bicycles”.

La cual estableció varias bicicletas amarradas a arboles de color naranja tomando relación a las bicicletas blancas las cuales representaban ciclistas fallecidos en la vía pública, esta campaña de DKNY se realizó en el 2008 para estar en la portada de:

***"New York Fashion Week Designer Interviews Complete Collections"***

Incluso la marca realizo pagos para entregar mapas con direcciones y establecer el uso de la bicicleta en beneficio de la salud que genera esta, pero esto causó conmoción en el área pública por lo que la policía comenzó a retirar todas las bicicletas del área.

No hay grandes cantidades de dinero porque cuando se trabaja en la calle solo se piensa en el contacto directo con el consumidor, sin medios de por medio que cobren altas tarifas, diarios, televisión, etc.



Existen muchos ejemplos del ataque y la huida, pero los que más se pueden aplicar están relacionados con espacios públicos cerrados donde muchas personas están reunidas y cualquier malestar de uno de ellos puede incomodar a los demás.

## 2.5 Características del Marketing De Guerrilla

- Comunicar un anuncio con baja inversión, enfocándose en la creatividad y costumbres del consumidor para poder atraer su atención.
- Se puede dar uso a todos los recursos que tengamos, las oportunidades se manifiestan y existen en todo nuestro alrededor, se puede crear, modificar o volver a usar recursos anteriores.
- Es primordial pensarlo en relación a otras ciencias como la psicología del individuo y en la experiencia, aquella que es una fortaleza obtenida por la vivencia de hacer una acción.
- Reúne varias tácticas enfocadas a persuadir la mente del consumidor, desarrollando mensajes que circulan de individuo en individuo, de forma que quien obtiene la información también se manifieste como un emisor, agrupando un alto porcentaje de individuos enfocados en nuestro anuncio.
- Debe crear relaciones nuevas, pero centrarse a las ya existentes
- Cumplir objetivos meta ya planteados a través de acciones poco usuales las cuales se caractericen en las costumbres de la audiencia o grupo para impresionarlos en sus acciones diarias y comunes.
- El MKT de guerrilla tiene un alto potencial de acciones y estrategias a favor, que ayudan a las organizaciones nuevas e innovadoras a existir en área de tiburones.
- En vez de invertir solo en generar ganancias racionales, lo primordial sería invertir en centrarse a la creatividad, trabajar días de uno mismo, es muy accesible, pero se necesita de alguien que lo realice.

Al igual que antes mencionado, sus características principales no son nada más que una serie de estrategias de persuasión poco conocidas las cuales tratan de alcanzar el mayor porcentaje de notoriedad con la menor cantidad de capital.

El marketing de guerrilla consta de diversas tácticas de negocio para presentar en escena hechos, acciones, actuación, o aplicaciones que ayuden a la fusión entre usuario y la marca del producto o servicio.

## 2.6 Marketing de Guerrilla digital 2.0

¿Se puede realizar Marketing de Guerrilla en Internet? Pues por supuesto que sí, mediante los medios digitales y con el soporte de internet podemos implementar acciones de marketing de guerrillas muy interesantes a tiempos muy sorprendentes de difusión.

Los anuncios de publicidad han tenido que ser usados con bastante creatividad por parte de sus padres creadores para lograr impacto en la sociedad, pero a pesar de todo, los años continúan por lo que también se debe evolucionar, de forma que las personas que desarrollan la publicidad y los mercadólogos transmitan el mensaje totalmente actualizado entre los usuarios y de la forma más rápida posible. Y así fue la manera en que surgió la **publicidad o marketing viral**, aquella que es la innovadora técnica que nació en resultado a la problemática del excesivo cansancio de los usuarios debido a la magnitud de publicidad el cual se debe aceptar diariamente.

El nombre de publicidad o marketing viral se denominó inicialmente en el texto "Media Virus" publicado en 1994 por Douglas Rushkoff, se le denomina viral debido a que la comunicación es dirigido a una persona sensible al tema, el denominado consumidor potencial, aquel usuario estará por así decirlo contagiado, el denominado consumidor cautivo, y este mismo podrá seguir contagiando a otros usuarios potenciales, transformándolos de igual forma en

canales que llevan el virus a contagiar a más usuarios provocando una epidemia de igual forma como lo sería un virus simple como la gripe, esparciéndose la idea de forma creciente; es justamente en esta parte donde se ve realmente "lo contagioso" que se necesita ser.

Esta forma de mercadotecnia usa recursos modernos como redes sociales, correos personales, blogs, Publicidad Celular, mensajería instantánea. La idea de este tipo de marketing es basada en atraer los clientes que más se pueda.

El marketing viral, siendo este un "boca a boca" (tratándose de un email, sitio web, redes sociales como blogs, Facebook entre otros), sin importar si son directos o no, consiste en que cuando el mensaje ya ha sido contado por varias bocas a varios oídos, este pueda continuar su trayecto, Por ejemplo, una gráfica que se ha visto más en internet que por la TV.

Debido a que en el mundo virtual se establecen diversas condiciones, el marketing de guerrilla se vuelve muy fuerte y su capacidad es desconocida.

Al ser este nuevo, abre un infinito de posibilidades para los pequeños emprendedores, ahora el boca a boca circula más rápido gracias a la capacidad informática innovadora, de coordinar específicamente una personalización. Por así decirlo de otro modo, La imaginación al poder.

Se puede conseguir en internet tips que otros usaron con resultados increíbles si no se sabe cómo hacerlo, comenzar a promocionarse por internet es lo mejor y primordial.

A veces las acciones menos pensadas son las que atraen más visitas al espacio virtual, así que se debe navegar en busca de estas y aplicarlas.

Ahora bien, si el concepto de guerrilla en Internet es básicamente parecido, aunque se es más difícil impresionar al usuario común de internet, que una persona que pasa por la ciudad, a buena hora, la "calle" digital es bastante más amplia, y la fábrica de ideas no descansa para maravillar a los internautas.

Los mejores ejemplos de guerrilla 2.0 en Internet pueden venir de la mano en conjunto de aplicaciones digitales, juegos que terminan varias veces en promociones con premios en productos, servicios o concursos.

Paradójicamente, la nueva “era digital” desarrolla bastante la “era material”; el premio, la prueba gratuita, el ingreso para el espectáculo, o no olvidemos, dentro de las no físicas, la descarga gratis del ringtone, los mensajes gratis, entre otros.

Existe una fortaleza fundamental en los medios digitales y se denomina "la posibilidad", esto posee mucho valor ya que si los resultados no son los esperados tras un tiempo determinado, podemos reestructurarla dirección de nuestra campaña o la estrategia planteada.

Aquello permite una disminución muy notoria de dinero, tiempo y trabajo, pero, a su vez, nos topamos con una cuestión que viene molestando en el fondo del asunto, la competencia no está lo suficientemente cuantificada en Internet.

El Marketing de Guerrilla consta de diversos sistemas y conceptos virtuales que deben ser multiplicados de manera exponencial en la mente de los consumidores para generar experiencia.

Es poca la revolución digital a lo que el Marketing le ha duplicado sus porcentajes de conocimiento y le ha presentado un grandísimo desafío:

## **2.7 Caso Ejemplo Marketing Guerrilla Digital**

El horizonte del internet es inmenso para los gigantes y también lo es para los pequeños



## El caso de efectividad digital, Fiat 500



**Figura Nº 12. Título:** Muestra del Automóvil Fiat 500 **Tomado de:** Innovadirectivos.es, Artículo Guerrilla digital por MANUEL ALONSO COTO, 21 de OCT de 2010

### Situación.

Según la Asociación Nacional de Importadores de Autos, Camiones, Autobuses y Motos, ANIACAM, en el año 2007 el auto Fiat 500, a poco de ser presentado en España, lucha contra más de 20 fabricantes, siendo el Citroën C2 el auto más adquirido de la categoría micro entre aproximadamente 9.000 en el año 2007, aquel representa únicamente un 2% de los 445.000 autos adquiridos por el público en esa categoría.

Aquellos productos son poco diferentes entre sí, sea por el costo la calidad. Por lo que desata una guerra de precios y promociones hacia el público.

En el 2007 Fiat 500 siente los efectos de la crisis recibiendo un mes antes del pre lanzamiento una baja del 6%, la más alta a partir del 2002.

Si no fuese demás, la competencia decide dar más presupuesto que Fiat en **comunicación publicitaria, se marcó un aproximado de 700.000.000€** invertidos únicamente en el 2007 proveniente del sector de autos. Incluso autos como Suzuki pasan por alto en inversión a Fiat 500: únicamente casi el 3% del

presupuesto general es de Fiat 500 según el control de análisis y eficacia publicitaria ARCEMEDIA.

Si no fuera más existen peligros **de percepción sobre el modelo nuevo FIAT** su diseño representa un doble riesgo, se tomó muy importante el hecho de que el consumidor lo vea como un auto mono, antiguo de los 80, solo de mujer o inestable.

### **Reto.**

Se establece la meta comercial en **vender 500 autos en tan solo 3 meses comenzando** el 2 de noviembre y terminando como fecha máxima en febrero 2008, únicamente con 100.000 €!

Todo consistía en convertir al FIAT 500 en un icono comenzando todo desde el inicio.

### **Planteamiento.**

Se inició planteando ¿Qué puntos principales logran que una marca se convirtiera en más famosa?

- Que sea exclusivo (si lo deseas, tendrás que esperar unos meses)
- Secretos (Que se puede hacer si lo quiero tener antes)
- Propagación (virales, artículos de prensa, redes sociales)
- Integración (Buscar estar en el contenido, relacionarse)
- Se debe ser ingenioso (Buscar como retorcer la comunicación, la mayoría dice lo de siempre)

Entonces ¿Qué características logran que una **marca se convirtiera icónica?**

- Inventar y quebrar mitos

- Aplicar contradicciones de cultura
- Se debe comunicar con tono rebelde
- Levantar credibilidad con lógica y mantenerlo a tiempos largos
- Crear propia cultura

Debido a la búsqueda de la nueva meta era necesario **enfocarse en el individuo**, aquel representa el nuevo medio publicitario.

### **La estrategia**

En conjunto con la agencia Dommo, se planteaba buscar expectativa sin mucho costo, lograr que individuos fuertes de voz y opinión persuadan a que las personas buscasen todas las características para generar un icono de marca con un bajo presupuesto en comparación a la competencia.

El Fiat 500 es un automóvil con un costo parecido con su competencia, se lo puede catalogar como “accesible”. Aunque, si lo que se buscaba era exclusividad para así transformarlo en icono, no servía ser adquirible, pero se debe desarrollarla “exclusividad al alcance de todos ”en absolutamente toda comunicación: no plantear nada que se ya se ha realizado con anterioridad en los medios, sobre todo mantener un estilo determinado.

Debido al bajo presupuesto de tan solo 100.000€ para la campaña se debía encontrar una forma de llegar **sin costo a los medios**: Internet + RR.PP, de tal forma que se generaría expectativa únicamente en individuos que realmente poseen las tendencias y el estilo, por lo tanto se inició así:

- Se comenzó con la **notoriedad** en revistas relacionadas a moda y estilo.
- Se aplicó el **teaser** debido a su aceptación por los fans del nuevo icono.

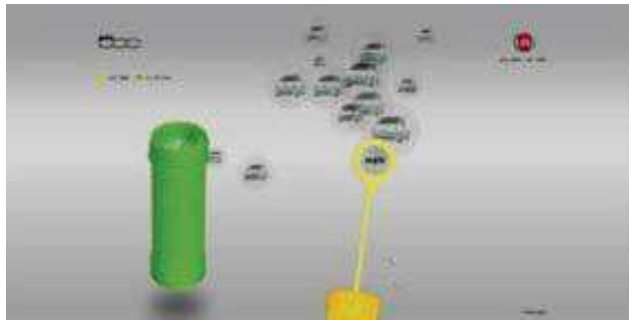
- **El Internet** ayudo a mantener la notoriedad, logrando que los fans reales y personas atentas, podrían adquirir finalmente su FIAT 500.

Por lo que se decidió ofertar el auto de manera exclusiva por Internet estrategia que fue acogida luego por toda Europa, aquella acción se la realizaba por primera vez en la historia, sin información, características ni color para elegir, todo planteado hacia el consumidor con las ganas de obtener un ícono. La primera táctica consistió en obtener que el FIAT 500 tenga notoriedad en las páginas de las principales revistas de moda en el país.



**Figura Nº 13. Título:** Fiat 500, revistas de moda y artículos tendencia  
**Tomado de:** Innovadirectivos.es, Artículo Guerrilla digital

Se continuo en Internet presentando una **campaña teaser** ingeniosa aproximadamente tres días antes del lanzamiento: tan sólo con una soplada, la pantalla producía cientos de burbujas las cuales iban explotando una tras otra, aquello representaba la velocidad con la que se buscaba que el consumidor adquiriera los 500 primeros Fiat 500.



**Figura N° 14. Título:** Sistema de burbuja con la que se pretendía llevar a cabo la venta. **Tomado De:** Innovadirectivos.es, Artículo Guerrilla digital

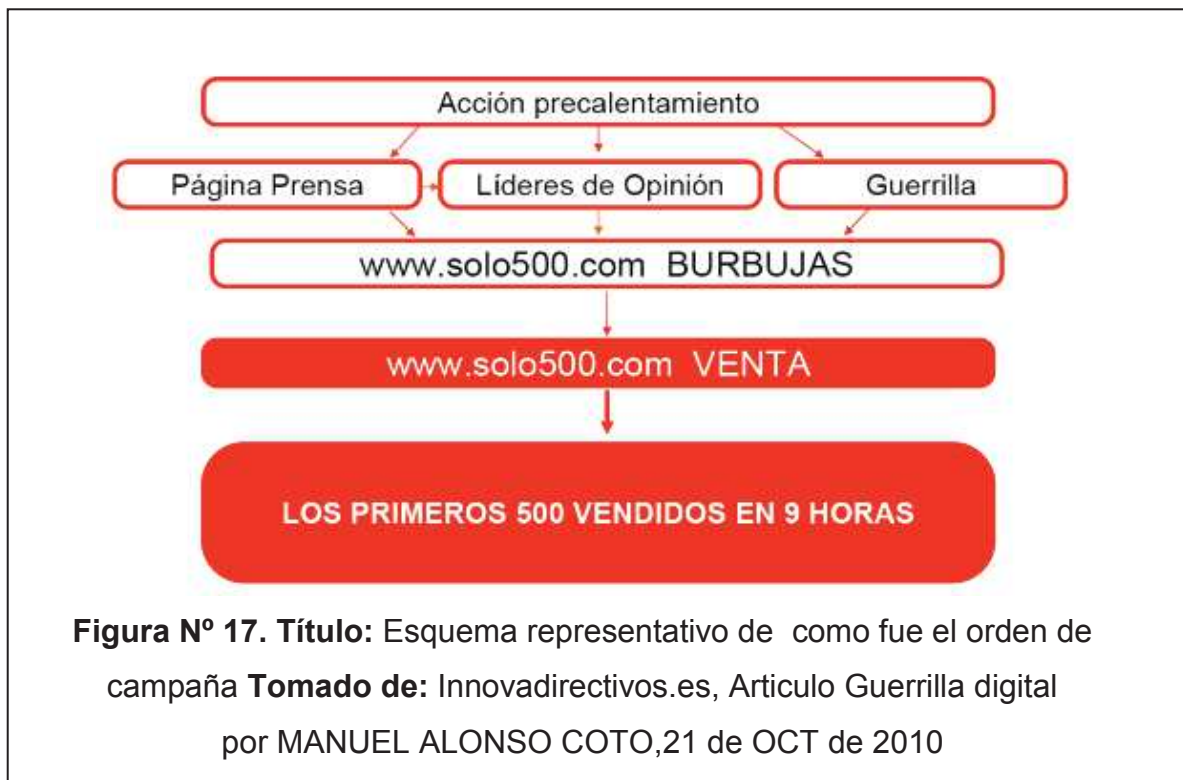
En **prensa**, faltando dos días para el lanzamiento se establecieron inserciones por únicamente un día y solamente en:

- El País
- La Vanguardia
- El Mundo
- El Periódico de Cataluña.

Se realizaron también acciones de marketing de guerrilla, se aplicaron pegatinas con la frase “solo quedan...” las cuales fueron puestas durante las 500 horas que se ofertaba en internet. Aquí se utilizó como conteo numérico, los números letreros, matrícula de vehículos, señalización pública, en fin todo lo posible se usó, finalmente llegó el día esperado y la adquisición de los 500 por internet empezó...



**Figura N° 15. Título:** Modelo Fiat 500 el cual llevo a cabo una venta online **Tomado De:** Innodirectivos.es, Guerrilla digital A. Coto 1 de OCT de 2010



## Resultados.



Debido a su grandiosa campaña digital **los 500 automóviles Fiat 500 se vendieron en tan solo 9 horas.** La venta se dio inicio a al medio día y tan solo

a las 9 de la noche se vendieron todas las unidades. Incluso también se llegó a más de 1900 peticiones. Todo gracias a su innovadora forma de desarrollarse en el medio lo exclusivo a costes muy bajos.

Aproximadamente se vendió un FIAT 500 cada minuto y 5 seg, con un monto de 5.800.000 € de aplicación en medios, las pegatinas que salieron a la calle cambiaron su lema “solo quedan...” por “ya no quedan ni...” por lo que tuvieron que ser cambiadas y algunas sacadas.

Fiat proveía un aproximado de hasta 4 meses de espera por un coche que deseaba un cliente pero con la grandiosa campaña se logró alcanzar un máximo de 9 meses por la espera del nuevo modelo FIAT 500.



**Figura N° 19. Título:** Marketing de guerrilla, aplicación de pegatinas en prácticamente todo numero disponible. **Tomado de:** Innovadirectivos.es, Artículo Guerrilla digital por MANUEL ALONSO COTO, 21 de OCT de 2010

## **2.8 Existen tres consejos básicos para la aplicación de guerrilla en la web:**

Las estrategias de publicidad de guerrilla logran generarse de igual manera en lo físico como en lo online (internet). Debido a que mayor difusión, es lo que se busca, se debe tomar en cuenta y preparar la campaña para ambos lados logrando también la parte de internet de manera que adquiera la mejor propagación.

### **1. Página de aterrizaje.**

#### **1.1 Definición:**

Una página de aterrizaje es aquella que ya ubicada en la web, las personas o usuarios llegan después de haber dado clic un banner o anuncio publicitario, esta mismo puede llevar directamente a la página principal del sitio web o alguna otra sección con publicidad sobre el sitio web.

Se debe estar seguro que se ha construido una página de aterrizaje, un blog por ejemplo en el cual se logre difundir mayor información sobre cada uno de los objetivos que se vayan realizando, ayudando así una mejor propagación de la comunicación viral.

La meta es persuadir y tener nuevos consumidores de manera directa a compras, servicios de afiliación, descargas gratis, entre otros.

Esto aplica principalmente si se encuentra pagando el tráfico sea con anuncios publicitarios, banners, enlace patrocinados o costo por cada clic.



## 1.2 Recomendaciones:

### - Realice un contenido corto y directo

El diseño de una página se debe plantear atractiva y de forma directa, no es espacio para detallar una leyenda. Dé una increíble entrada, persuádalos que su información se encuentra en confianza, Se debe permitirles relacionarse con la página de manera libre y así mismo se irán satisfechos.

### - Se debe Tratar de no exagerar

Obtener información es muy provechoso, pero no se debe caer en la exageración. Pregunte lo básico, lo necesario, nombre, edad, sexo y correo electrónico, no se debe olvidar que preguntaren exceso fastidiará al individuo. Por lo general preguntar sobre la ganancia promedio o sus intenciones de adquisición, suelen generar bastante presión.

### - No olvidar realizar un adecuado seguimiento

Se debe usar la información obtenida, estableciendo métodos de seguimiento a individuos de alto potencial. El objetivo es continuar la relación sea con mails, tele-comunicación de mercado, prensa, todo lo que sea crea útil. Así mismo se debe tener cuidado también de llegar a un seguimiento excesivo.

### Ejemplo Página de aterrizaje:

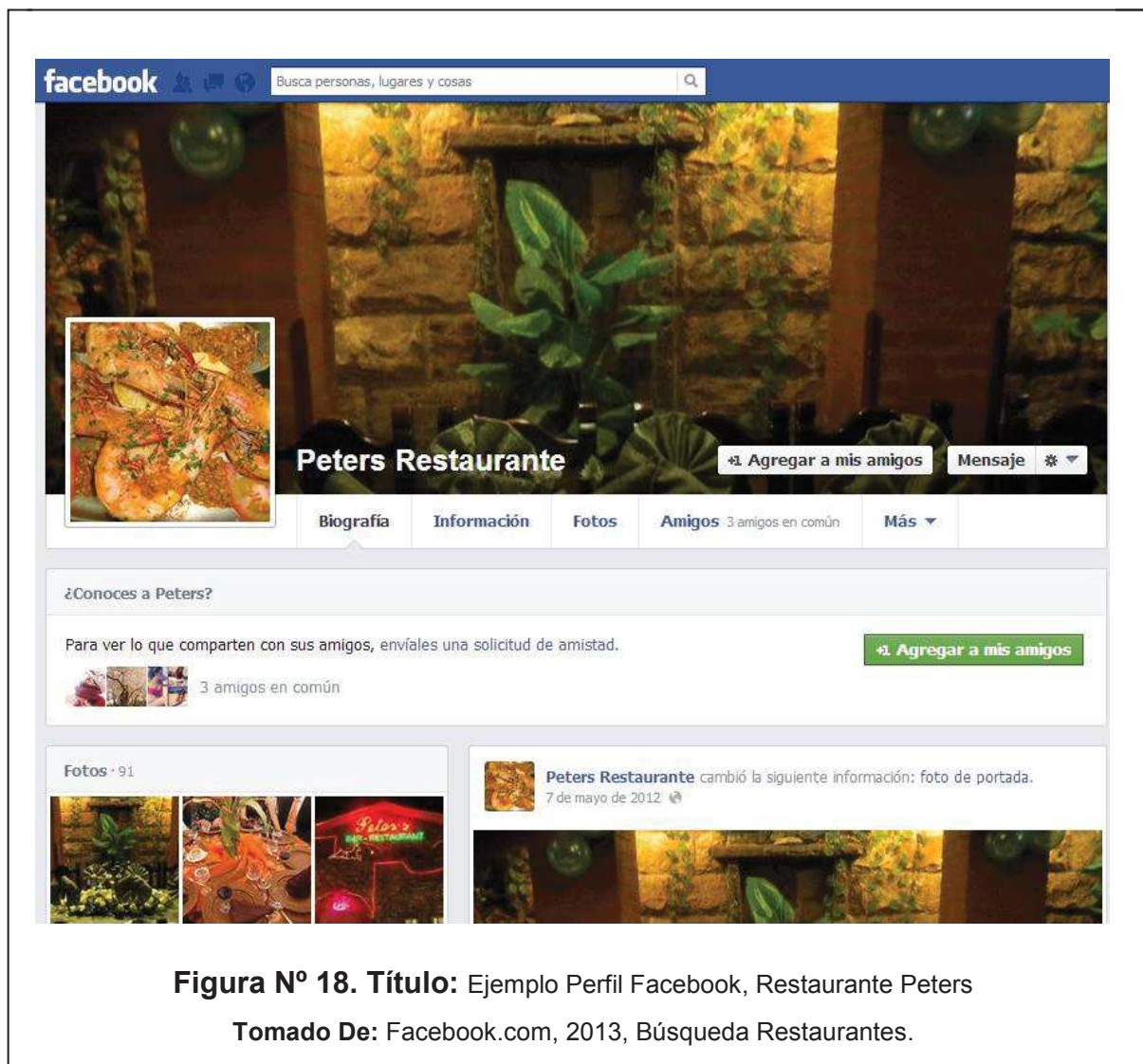


Figura N° 17. Título: Página aterrizaje, cafetería East

Tomado de: tecno-soluciones.com, 2012, Galería de pre diseños.

## 2. Canales en redes sociales.

El mayor porcentaje de la propagación se establecerá mejor a través de redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter. Se debe estar seguro de que estos canales estén listos y completos, en información y diseño audiovisual para incrementar el proceso de propagación, de manera que obtener gran cobertura sea más sencillo.



**Figura N° 18. Título:** Ejemplo Perfil Facebook, Restaurante Peters

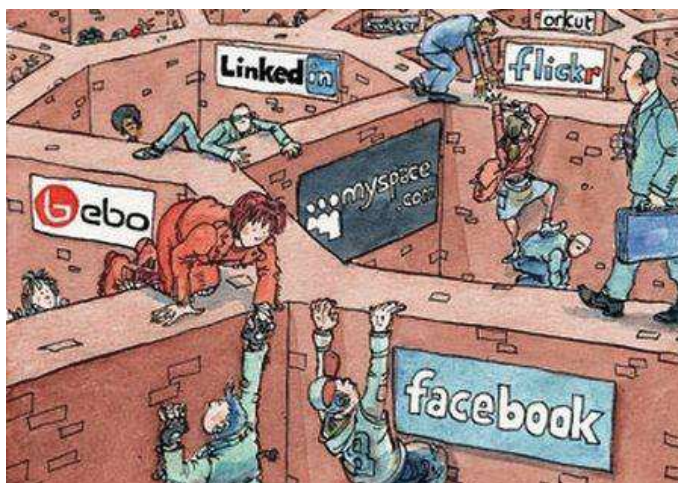
**Tomado De:** Facebook.com, 2013, Búsqueda Restaurantes.

Las empresas tienden a pensar muy equivocadamente que mantener una presencia en redes sociales es GRATIS o de muy BAJO COSTO, estas no se preocupan en tener un conocimiento sobre información no escrita de aquellas,

las cuales detallan su utilidad. Debido que con frecuencia, el mensaje no es planificado de la misma manera como se establecería para una campaña de alto presupuesto, debido a que entonces en fin ya se conoce los resultados.



**Figura Nº 19. Título:** Fan Page Facebook, Restaurante Mágico Campico  
**Tomado De:** facebook.com, 2013, Búsqueda Paginas Restaurante.



Seamos honestos, esto es parecido a intentar correr, sin haber antes aprendido a caminar, por lo que se ha detallado algunas reglas a seguir

**Figura Nº 20. Título:** Consumidores perdidos en el nuevo mundo de redes sociales De: inca-trade.com, 2013, artículo redes sociales por Christian Alvarado.

Las reglas a continuación se aplican por lo general a varias redes sociales, Aquí el usuario podrá desarrollar una plataforma que generara gran conocimiento de la marca.

 <p><b>SOCIAL MEDIA ES 24X7</b></p>	 <p>SI LO ÚNICO QUE TE PREOCUPA SON LAS <b>CRÍTICAS</b> ESO SERÁ TODO LO QUE RECIBIRÁS</p>	<p>1.- Lo esencial de las redes sociales son las relaciones, no las transacciones</p>
<p>NO TRATES DE SER BREVE <b>SE BREVE</b></p>	<p>ACTUALIZA TU PÁGINA O <b>BÓRRALA</b></p> <p>Delete</p> <p>¿Cómo te sientes?</p>	<p>2.- Se debe tener un especialista el cual administre la notoriedad de tu marca en las redes sociales</p>
 <p><b>EL MÓVIL</b> ES EL NUEVO CAMPO DE BATALLA</p>	 <p>TEN UN PLAN DE <b>CRISIS</b></p>	<p>3.- La marca debe centrarse en el compromiso del individuo y no solo en números</p>
<p>5.000 Likes</p> <p>TUS <b>FANS</b> MANDAN EN TU MARCA</p>	 <p>TODO EL MUNDO ES UN <b>INFLUENCER</b></p>	<p>4.- Define tu audiencia principal e identifica tu área de especialización.</p>
 <p>SOCIAL MEDIA DEBE ESTAR PERFECTAMENTE UNIDO CON TU PLAN DE <b>COMUNICACIÓN OFFLINE</b></p>	 <p>ACEPTA Y APROVECHA LAS CRÍTICAS SOBRE <b>TU MARCA</b></p>	<p>5.- El contenido que se maneja vale oro.</p>
<p>SI TUS FANS DISTRIBUYEN TU CONTENIDO SIN PERMISO, <b>AYÚDALES</b></p> <p>Share</p>	<p>NUNCA DEJES DE OPTIMIZAR EL CONTENIDO QUE HAS HECHO <b>EN EL PASADO</b></p>	<p>6.- Las actualizaciones deben ser frecuentes y consistentes</p>
 <p>ESCUCHA A TUS <b>FANS</b> NO LES ABURRAS CON AUTOBOMBO CONSTANTE</p> <p>+1</p> <p>Escribir un comentario</p>		<p>7.- Se debe integrar el sitio web con perfiles en redes sociales</p>
		<p>8.- El perfil de tu marca debe ser entendible y perfecto</p>

Figura Nº 21. Título: Recomendaciones en redes sociales mood.com

Tomado de: inca-trade.com, 2013, redes sociales por Christian Alvarado.

## **2. Interacción rápida.**

Se debe estar preparado para reaccionar a inconvenientes en cuanto a las tácticas. La publicidad viral no sirve solamente para establecer un camino positivo. Si al usuario le llegase a disgustar o tener una reacción desfavorable se debe acudir rápidamente para evitar posibles peligros.

**La guerrilla en medios digitales tiene, como todo, ventajas y desventajas, presentémoslo a continuación:**

### **2.8.1 Ventajas**

- Por lo general Económico.
- Mayor porcentaje de público al instante.
- Mayor eficiencia de análisis y respuestas.
- Resultados mayores notorios y comprobables.
- Interactividad al instante.
- Fácil adaptabilidad al entorno

Si bien, el Marketing de Guerrilla posee sus ventajas, es también un factor decir que, no todas las tácticas de una estrategia que se generan tal cual el paso generan los resultados esperados, por el contrario un alto porcentaje de ellas se estancan en simples “pruebas angustiantes” sin lograr impacto propio entre el público, en varias ocasiones, con respuestas negativos en la forma de percibir la marca y su posicionamiento.

### **2.8.2 Desventajas**

- Mayor porcentaje de variables a tomar en cuenta para el grupo objetivo de la guerrilla.

- Requiere de tiempo más largo de exposición para poder conocer e informarse sobre el mensaje del anunciante a comparación de una valla con el mensaje instantáneo.
- Menor porcentaje de exposición a cantidad de público objetivo
- Suele producir molestias a una pequeña cantidad del grupo objetivo, logrando en si un cambio en el posicionamiento de la marca.

## 2.9 MKT de Guerrilla y Psicología del Consumidor

Los consumidores cada vez son más atacados por mensajes publicitarios de manera muy constante, esto ha logrado que cada vez sean más inmunes a esta saturación de mensajes, debido a que esa percepción del individuo es la que mide si la marca es atractiva o no los problemas para llamar su atención se han ido incrementando cada vez mas. Aunque por otro lado no existen pasos definidos en esta área dentro de la percepción, existen indicios del comportamiento del individuo el cual permite centrarse en que el mensaje está manifestándose recibido tal como lo planeamos. Al implementar Marketing de Guerrilla, no olvidemos que lo que se busca es:

***Conquistar el pensamiento de la persona para ganar espacio con nuestro mensaje.***



**Figura N° 22. Título:** La marca en la mente y pensamiento del individuo  
**Tomado de:** Conceptos Publicitarios blogspot.com, 1 agosto del 2013, articulo top of mind por: Andrea kiroga

Si bien el marketing de guerrilla necesita también de otras ciencias como la psicología, sociología, entre algunas más, siempre será una manera comunicativa que se manifieste a decir algo.

El efecto psicológico que causa es llamativo en la forma que la publicidad es individual y aquella se manifiesta en cómo expresar algo que provoque una acción de regreso para realimentar el círculo del mensaje en un grupo.

El siguiente es un ejemplo que denota como puede llegar a influenciar en el consumidor una acción juntando la psicología, un mensaje y guerrilla.

La publicidad siempre estará en constante evolución por lo que se crean ingeniosas formas de llamar la atención del individuo. Ante un mundo donde las personas no sienten o reaccionan al constante ataque de anuncios de marcas, se direccionan las estrategias a campañas nuevas e innovadoras que bombardeen los sentimientos del consumidor.

En esta definición muy similar a la de marketing **de guerrilla** surge el:

### **2.9.1 Ambient Marketing**

La siguiente es un caso ejemplo usado por compañías de choferes en educación vial de los Estados Unidos. **“Children know no boundaries. Drive carefully”**, “los niños no conocen límites, maneja con cuidado”, las piezas constan de dibujos como canchas y juegos que por lo general los niños realizan en la calle.

Se ha dividido este caso en 4 partes para facilitar su entendimiento:

#### **La Situación:**

Los choferes conductores deberían estar alertas con los niños que juegan cerca de las calles ya que estos niños por lo general no lo están.

**El Mensaje:**

Maneje con cuidado porque uno nunca sabe cuándo de forma inesperada un niño jugando se cruce corriendo la calle.

**Público:**

Gente que maneja carros, camiones, buses, bicicletas entre otros.

**Respuesta:**

Recordar a los conductores que bajen la velocidad o paren cuando vean niños cerca del camino.

**Herramientas:**

La publicidad se la puede ver en imágenes de Google, posters e incluso revistas.

Estas son algunas de las excelentes piezas realizadas en la calle: Simple y directo al pensamiento con mayor eficiencia que ubicar un letrero común.



**Figura N° 23. Título:** Ambient marketing campaña para seguridad de niños por Bund SchweizerWerbe Agenturen **Tomado de:** Guerrilla Communication, 8:28

AM, 2012





**Figura N° 24. Título:** Ambient marketing campaña seguridad de niños por Bund Schweizer Agenturen **Tomado de:** Guerrilla Communication, 2012



**Figura N° 25. Título:** Ambient marketing seguridad de niños por la Agencia:  
Bund SchweizerWerbeAgenturen **Tomado de:** GUERRILLA  
COMMUNICATION, 8:28 AM, 2012

Aquí se puede prácticamente tocar la parte sensible del individuo, la parte sentimental que lo vuelve consumidor. Se busca poder involucrar al individuo, que se desarrolle en él sensaciones que necesiten de un producto o servicio.

Es por ello que el uso del entorno integrado de espacio urbano con creatividad para comunicar un mensaje, no consiste únicamente en introducir un elemento creativo nuevo en el entorno, tal cual lo sería un anuncio en la parada de vía pública, una gran valla común de publicidad exterior o incluso ni realizar una escena teatral en las calles así como lo es el “street marketing”. Siendo la diferencia entre estos dos métodos que el ambient marketing requiere factores comunes de la vida diaria y los rehúsa para lograr una finalidad comercial. De esta manera se logra llamar más la atención, de forma más accesible y siendo no tan intrusivo a diferencia de otras formas de promocionar.

Aquí se puede apreciar ejemplos sobre ambient marketing:

Para la campaña ‘Don limpio’de la Agencia: Grey Worldwide en Alemania lo



que se realizo fue pintar simplemente una línea del paso cebra nuevamente de blanco con el logotipo de identificación de la empresa. Genera en el público una impresión de limpio, que se encuentra en relación directa con el

producto de la marca.

**Figura N° 26. Título:** Ambient marketing campaña Don Limpio, se pintó una sola línea cebra. **Tomado de:** GUERRILLA COMMUNICATION, 8:28 AM, 2012

### Ejemplo Campaña Aseguradora Nationwide.

Se aprecia como un automóvil baja saltando a toda velocidad unas escaleras, el arte transmite el anuncio de la compañía aseguradora Nationwide con el lema “la vida viene a ti de manera muy rápida” este fue presentado en Las Vegas



**Figura Nº 27. Título:** Ambient marketing campaña de Nation Wide en las vegas que aprovecho las grandes gradas “life comes at you fast” . **Tomado de:** ads of the world

### Ejemplo Campaña tienda Oohtique.com

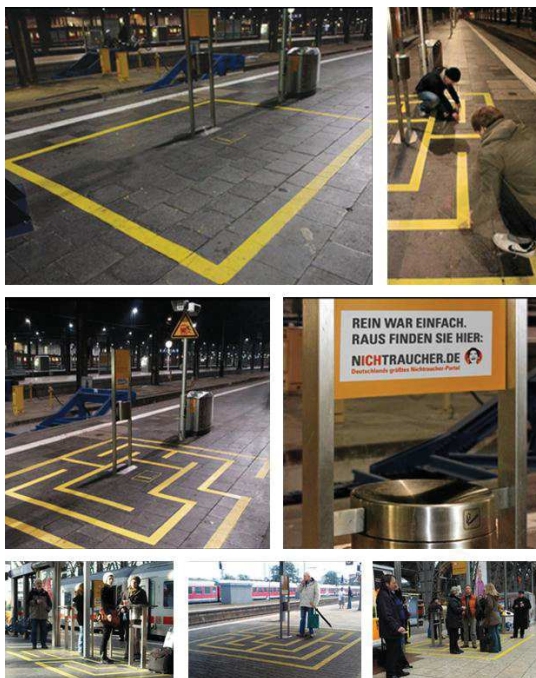
La Agencia de publicidad JWT ha llenado por completo Singapur con diversas series de imágenes pintadas que denotan actos de sexualidad con la frase "Have fun". Campaña de publicidad para la tienda Oohtique.com la que presenta productos "sexys".



Este es un notorio ejemplo de marketing de guerrilla catalogado por simpleza, forma creativa y principalmente el haber obtenido las metas y objetivos a un costo muy accesible.

**Figura N° 22. Título:** Ambient marketing, “HAVE FUN”. **Tomado de:** Información Tomado De Marketismo Y Programa Publicidad, Publicado el 31 de Julio del 2012

### Ejemplo compañía nacional de ferrocarriles “Entrar es fácil”



En cada estación de tren en casi toda Alemania se prohibió el uso del cigarrillo a partir del mes de septiembre, únicamente se puede fumar en los cuadrados pintados de amarillo que están en el suelo, la agencia de publicidad Frankfurt Saatchi & Saatchi con la debida aceptación de la empresa nacional de ferrocarriles ha utilizado los cuadrados amarillos para poner laberintos en el piso donde uno intenta llegar hasta el cenicero.

**Figura N° 23. Título:** Ambient marketing, laberinto cenicero. **Tomado de:** Información De Marketismo Y Programa Publicidad, Publicado el 31 de Julio del 2012

### 2.9.2 Ambush Marketing

Se refiere a un tipo de campaña de marketing la cual trata de generar notoriedad y tener la atención del público a estar relacionada a un evento sea de música, teatro o deporte. Todo sin poseer una relación específicamente con el evento.

Muchas empresas ya han recurrido a estas estrategias al momento de intentar bajar la notoriedad “oficial” de la competencia, siendo esta técnica de bajo presupuesto no resulta ser nueva, se la viene practicando desde aproximadamente dos décadas y media, especialmente se puede decir que surgió en las olimpiadas de 1984 en la ciudad de Los Ángeles, cuando las empresas podían relacionarse de manera abierta con las olimpiadas.

De este modo todo resultaba en una cantidad ilimitado de marcas, todas intentando ser parte del evento, Debido a esta razón fue que el Comité Olímpico Internacional, cambie el método, el cual en 1984 estableció categorías a cada producto, a las mismas que se les dio un sponsor exclusivamente.

Este modelo aumentó el costo del patrocinio e ingresos a nivel general para los organizadores, por lo que surgieron competidores más combatientes y también más creativos aquellos que crearon el concepto anteriormente definido de emboscada comercial.

Un ejemplo muy notorio es la reconocida marca Nike. Cuando el Mundial ni siquiera había comenzado aún, la marca, sin ser socio o estar en relación directa con el Mundial, ya mostraba dominación en el espacio virtual, con un aproximado de un tercio sobre los mensajes de usuarios online, dos veces el impacto que su competencia la marca también conocida Adidas, quien sí poseía una relación directa y oficial.



**Figura N° 24. Título:** Nike vs Adidas. **Tomado De:** Google images, fan made lines, Publicado el 28 de agosto del 2011

Una investigación realizada por Jakob Nielsen, siendo el uno de los individuos más respetados a nivel mundial en lo que trata de funcionalidad online, destacó que el 30,2% de los comentarios en internet rastreados en el lapso de inicios de mayo a comienzos de junio eran sobre la marca Nike, transformándola en **la mayor divulgada con relación al Mundial de Sudáfrica** sin poseer algún vínculo directo.

La marca Adidas, siendo el sponsor directo y oficial, alcanzo únicamente el 14,4% de los mensajes relacionados al mundial. La diferencia ocurrió principalmente por las redes sociales, así como lo afirmó Alex Burmaster, el vicepresidente de comunicación de Jakob Nielsen, “las redes sociales son aquellas plataformas perfectas para generar ‘ambush marketing’, únicamente por su divulgación entre usuarios que posee y su fuerza que representa”.

Jakob Nielsen por lo general realiza su investigación analizando la dinámica y movimientos que se dan en la red, la repercusión en el espacio virtual que obtuvo Nike hizo que prácticamente se ahorrara el coste que le hubiera tenido que cancelar como sponsor directo del Mundial.

Pero ¿Qué realizó Nike para ganar la guerra del Ambush Marketing, sin siquiera cancelar el costo de ser sponsor directo del Mundial?

Se puede decir que principalmente fue debido a su **publicidad 'Write the future', donde** algunas personas lo han nombrado como el mejor comercial de publicidad en la historia, con estrellas como Wayne Rooney, Cristiano Ronaldo, Homer Simpson y Kobe Bryant aquellos que recibieron una cantidad mayor a 14 millones de visitas en YouTube a partir de mediados de mayo hasta inicios del Mundial.

**En el siguiente código que al ser escaneado por un dispositivo inteligente, se puede apreciar el comercial de la Copa del Mundo 2010, ganador bronce de Cannes 2011.**



[www.youtube.com/watch?v=DBrA6LNx0cE](http://www.youtube.com/watch?v=DBrA6LNx0cE)

A pesar de todo, una vez que el Mundial inició Adidas alcanzo gran notoriedad, sobrepasando a Nike, por mala suerte, la gran notoriedad que Adidas lograba fue **en su mayoría negativa**, todo por su balón el **Jabulani**, varios jugadores plantearon su quejas. Fernando Llorente, jugador delantero en la campeona España, afirmó “el momento que le pegas nunca se puede saber adónde irá a terminar”, Julio César jugador arquero de Brasil comentaba “es muy malo, fatal, de tiendita” e incluso el reconocido jugador Messi, patrocinado

por la marca Adidas, comento: “El Balón es muy complicado para los jugadores, para todos nosotros”.

Aquellas críticas hicieron que la NASA estudiara la aerodinámica que representaba el Jabulani, con resultados que notoriamente representaban que superando los 72 km por hora la pelota era impredecible, aumentando más la publicidad no a favor de Adidas.



**Figura N° 25. Título:** Balon Jabulani. **Tomado De:** Google images research, el 14 de enero del 2012.

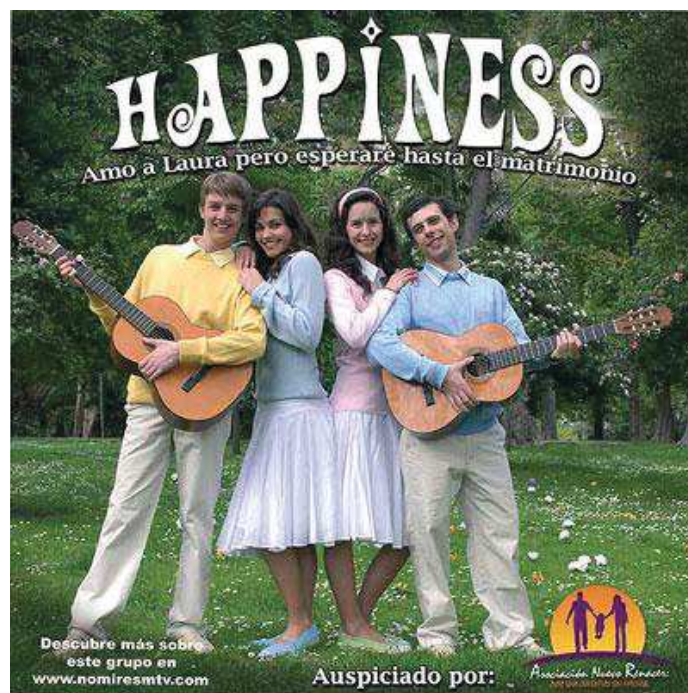
### 2.9.3 Buzz Marketing.-

El buzz marketing o llamado también **boca a boca**, es una técnica la cual objetivo principal es lograr una charla entre diferentes individuos en relación a una marca, producto o servicio definido. Por lo que se inicia induciendo una prueba de la marca a pocas personas que fueron minuciosamente seleccionadas, aquellos que a su vez comentaran su experiencia con varios consumidores, transformándolos no solo en divulgadores de información, sino



inclusive en personas con la capacidad de persuadir a los demás en el momento y la actitud de compra. De tal forma que son los mismas personas las que divulgan la comunicación de la marca, la misma que se expande de manera exponencial entre los usuarios si la campaña es exitosa.

Se puede plantear un esquema básico de una campaña Buzz Marketing prácticamente en una serie de tres fases:



**El Teaser**, aquella parte donde se presenta a la marca pero no la hace en su totalidad pública, prácticamente se debe dirigir únicamente al grupo más influyente de nuestra audiencia, obviamente con las debidas intenciones de generar en la persona un interés.

**Figura Nº 26. Título:** Show de Tv Happiness de MTV. **Tomado de:** Blog ICEMDE por Paloma Sánchez Enriquez de Salamanca

Un ejemplo lo podemos ver en la notoria campaña “Amo a Laura”, de MTV, la cual en un inicio se viralizó un vídeo con corte puritano relacionado al Nuevo Renacer, la misma que se transformó en un éxito auténtico.

**La Revelación**, en esta parte se intenta llegar a un grupo definido con mayor amplitud, dejando que descubran a la marca, para luego dar paso a lo más sensible, la explosión.

**La Explosión**, esta fase requiere de la aplicación de diversas técnicas y formas de comunicar, la ayuda de los medios como prensa y TV, principalmente aquí se busca alcanzar el mayor porcentaje de audiencia posible.

Se debe decir que las tres fases presentadas no excluyen que la Marca puede aplicar diferentes técnicas de soporte como, merchandising o relaciones públicas.

Para alcanzar el éxito es primordial siempre tener en cuenta con algunos de los siguientes factores:

1. **Los agentes**, se refiere a los consumidores escogidos a conocer el producto o el servicio. Se puede decir que lo más importante de una campaña de *buzz* es escogerlos específicamente y eficientemente en relación a los esquemas concretos de nuestro objetivo, a qué tipo de personas se quiere llegar, qué tipo de marca representamos, en qué ámbito nos desarrollamos

2. **El contenido**, qué buscamos transmitir. Para que tenga funcionalidad una campaña de *buzz*, el contenido del mensaje no tiene que parecer publicidad a la vista de los consumidores, debido a que el momento que lo noten aquellos no tendrán la motivación para divulgarlos en un sentido altruista. Pero no se debe perder la noción de que a todo instante se está comunicando a personas, por lo que conlleva diversas implicaciones:

- El mensaje tiene que ser lo más personal posible, establecido a individuos con la intención de generar una charla espontánea.

- Se debe aprovechar eficientemente el feedback, escuchar profundamente a los individuos, ya que debido a sus opiniones y críticas es por lo general donde mayormente se puede aprender.

- Se debe mostrar una actitud amable y verdadera, evitar que las personas piensen que buscamos mentirles o únicamente venderles, pues esto impedirá

que se desarrolle el *buzz*, y de igual manera se volvería en contra nuestra, iniciando una conversación no positiva y muy negativa a la larga.

3. **El entorno: Se debe definir** qué tipo de público posee nuestra marca, cómo se relacionan entre sí y con la marca, qué los persuade a iniciar una comunicación, cómo deciden la adquisición de la marca y quiénes se definen prescriptores.

#### **2.9.4 Flash Mobs**

Un Flashmob es aquella acción la cual organizada por un conjunto de individuos se junta de manera imprevista en ambientes públicos donde realizan acciones no comunes o inusuales, luego en un determinado tiempo estos se dispersan inmediatamente.

Estos grupos suelen planear todo el encuentro mediante medios como celulares y redes sociales, Se puede decir que en su mayoría, estos no poseen ningún objetivo meta más que generar entretenimiento en el público, aunque esto no elimina la posibilidad de que su objetivo pueda ser con fines políticos o de manera social con causa.

Uno de los esquemas principales es que estos no necesitan tener el apoyo de medios masivos para poder comunicarse, coordinar y actuar de forma grupal, todo debido a que su comunicación se detalla mediante el uso del internet, redes sociales.

Todo consiste en personas que con ayuda de la tecnología de comunicación, divulgan el mensaje a sus redes sociales, propias, de amigos y conocidos, los mismos que realizan lo mismo hasta generar una inmensa cadena comunicativa con la cual es posible lograr la movilización de cientos de individuos.

Actualmente, esta estrategia ha venido siendo usada como parte de campañas publicitarias en diversas marcas de servicios o productos donde planificando la reunión con destino ya propuesto se participa en conjunto con

artistas y personas de baile que tratan de generar un flashmob común pero con la diferencia que este posee aspectos de marca el cual se intenta persuadir al público.

Los flashmobs surgieron en octubre del 2002 publicado en un libro del sociólogo Howard Rheingold, "Smart Mobs: The Next Social Revolution". En aquel texto Howard predijo que las personas usarán las innovadoras creaciones de tecnología en comunicación como internet y celulares para programar entre ellos

Para el año de 2003 Rob Zazueta de la ciudad de San Francisco, una vez ya de haber estudiado las piezas de Rheingold, inició la web Flocksmart.com con la que los mobbers lograron por fin empezar a planificar sus reuniones.

Se puede decir que el primer flashmob prácticamente tuvo sus inicios en Manhattan por el año 2003 el 3 de junio por Bill Wasik quien era editor junior de Harper's Magazine. Aquel primera vez que se trato fue todo un caos, todo debido a que una persona ya había notificado con anterioridad a las personas del local sobre lo que iba a suceder.

Pero, el primero que tuvo éxito se desarrolló el 17 de junio del mismo año 2003 en la ciudad de Nueva York, en la sección de ventas de Macy's. Con el fin de contener los errores del primer intento, Bill se juntó con los integrantes en localidades de encuentro previo, cuatro bares para ser exacto, Ahí se repartió todas los pasos e instrucciones sobre lo que tenían que realizar y el lugar en el cual se desarrollara el programa justo antes de la hora para iniciarlo.

De tal manera, docenas de personas fueron al local de Macy's, en la sección de alfombras y se juntaron alrededor de una la cual tenía el precio por las nubes. Cualquier persona del local que se acercaba al grupo, se le respondía con que todo el grupo vivía junto a un almacén de los alrededores de la ciudad de Nueva York, y que todos aquellos vinieron a comprar "La Alfombra de Amor", y que cualquier decisión la hacían con todo el grupo junto.

Pero MKT de Guerrilla no solamente consta de ir por la ciudad y rayar los muros con cualquier marca y un mensaje para atraer la atención, o hacer ruido de manera descontrolada por la web la información de tu organización. Todo debe estar conectado a una estrategia planificada a cada uno de los objetivos, de aquella manera se proporciona un valor a la marca.

El mensaje debe ligarse al público mediante nuevas experiencias que van realizadas de manera creativa y que alcance su objetivo de forma original para que el individuo lo memorice como la primera marca de su categoría.

**Para ser eficaz en la psicología debe superar ciertos obstáculos:**

- Mensaje que posee elementos de creatividad
- El uso de diversos y diferentes canales para transmitir el mensaje
- La estimulación de la curiosidad
- Un fuerte Impacto en la imaginación colectiva

### **2.9.5 Conducta, actitud y Preferencia**

La conducta se refiere a la manera en que se mueven o se comportan los individuos en un determinado momento, mientras que la actitud es una respuesta de ánimo que influye en la conducta de una determinada acción.

El Marketing de Guerrilla como planeación estratégica impulsa, genera, induce, y principalmente persuade direccionalmente entre los individuos diferentes actitudes y tendencias Psicográficas, que manifestarán algún grado de aceptación o inclusive de rechazo de la marca anunciante, de sus productos o de su servicio.

Muchas veces observaremos al consumidor reflejado en productos, debido a que su conducta será influida de la misma manera por la experiencia del Marketing de Guerrilla.

### **2.9.6 La formación del estado preferencial**

En esta parte se puede apreciar como el insight representa la detección de pensamientos, modos, estilos de vida, costumbres, expectativas y todo aquello que sea común a un grupo específico bien definido.

El estado de pensamiento de preferencia es un estado que representa el orden mental que por conocimiento y experiencias realiza el individuo cuando trata de elegir entre las diversas alternativas y opciones para cubrir una necesidad específica.

La publicidad comienza a desarrollar el estado preferencial a partir de una mezcla de diferentes características racionales y conductuales del consumidor para de igual forma dar espacio a los argumentos afectivos o emocionales, e inclusive varias veces argumentos éticos y morales, para que una motivación reconocida en el grupo objetivo pueda transformarse en actitudes y comportamientos individuales a favor del mensaje.

### **2.9.7 Las Tendencias Psicográficas**

Debido a la transformación por las influencias en estados preferenciales aparecen las tendencias Psicográficas, aquello que es una respuesta del efecto mental y psicológico del Marketing de Guerrilla en el consumidor. Esto sucede debido a que el mensaje se codifica para desarrollar una expectativa y poder mantener la motivación por saber más en el individuo, esto ya no es solo de capturar la atención y listo, sino de poder desarrollar actitudes en el receptor compartiendo estados mentales, ideas, expectativas, deseos inmediatos y placer, que originalmente se unirán con las diversas cualidades y características del mensaje y marcas anunciadas. Al lograr la caracterización de la marca y del grupo en el concepto creativo que se haya preparado de manera estratégica, es posible que se detalle la diferencia de razones personales que exige la conducta tan propia de cada individuo, como:

El estar complacido, ser distinguido ante otros y el orgullo, que aproximadamente confirmará la preferencia desarrollando así una comunicación conectada al usuario, tan efectiva que da a entender lo que se esperaba comunicar.

### **2.9.8 Semántica**

Se puede decir que las frases, expresiones, dibujos, textos, colores, fotografía entre otros son factores que cumplen una función de intencionalidad, que atraen al usuario, pero no comunican adecuadamente debido a que el efecto psicológico depende de transformarlos en argumentos y estímulos, es decodificar aquellos factores y proporcionar conceptos afines y creativos, aquellos que realizaran que un contenido mental pueda existir como un concreto objetivo, entendible e indiscutible.

Según un artículo sobre neuromarketing y psicología publicado el 15 de noviembre del 2012 afirmaba 10 formas de hipnotizar al cliente:

La clave para obtener más ventas es tan sencilla como entender lo que desea el **consumidor**. Y para poder nosotros entender lo que desean las personas, se debe juntar la ciencia de la **psicología**. Ya que lo que se desea es por supuesto “hipnotizar” a los consumidores, estando siempre primero la ética, aquí se da a entender con la siguiente infografía ciertos puntos para poder lograr nuestros deseos:

#### **1. Rompa la parálisis del cliente ofreciéndole unos mínimos**

Todo se reduce a que el consumidor tiene que serle fiel a la marca ofreciéndole algún tipo de encanto que los haga ponerse más fáciles.

## **2. Abraze el poder de las etiquetas**

Si marca a los clientes de forma "clientes superiores", sus acciones lo reflejarán en cierta forma.

## **3. Comprenda a los tres tipos de compradores**

Existen 3 tipos distintos de compradores: el "estándar" 62%, el "tacaño" 24% y el "derrochón" 15%. Las acciones son específicas para ganarse a uno de ellos.

## **4. Haga hincapié en sus puntos fuertes, pero admita también sus puntos débiles**

Las marcas que usualmente reconocen sus errores son las marcas que más consumidores fieles tienen ya que es mejor así que estar echándole la culpa a quien no tiene.

## **5. Utilice la urgencia de manera inteligente.**

Las acciones de refuerzo seguidas de urgencia y escases son las dos cosas que incrementan las ventas. De otra forma, el consumidor rechazara cualquier mensaje.

## **6. Haga que el cerebro del consumidor se ilumine de manera "instantánea"**

Hacer esperar al consumidor activa su córtex frontal cerebral y esto hace que reprima su deseo rápido de comprar, por eso es muy importante que todo sea rápido e instantáneo en cuanto a la venta de sus productos y servicios.



## **7. Búsquese un enemigo**

Se ha notado que esta táctica realmente funciona ya que de esta forma se atrae más seguidores haciéndolos sentirse diferentes al resto, un ejemplo es Apple, enemiga de Microsoft y ahora de Samsung, y le va bien.

## **8. Posiciónese a favor o en contra de algo**

Los valores muestran que más del 64% de consumidores son fieles a una marca por su status moral, por eso es bueno que las marcas se vean siempre tomar partido por algo.

## **9. Ejerza de abogado del diablo**

No tenga miedo de defender a muerte su marca ya que los estudios demuestran que cuando uno se ve cuestionado por alguien, uno se aferra más a sus creencias iniciales.

## **10.No deje nunca de sorprender al cliente**

La intención siempre estará sobre el dinero, no siempre tiene que gastar millonadas para sorprender al consumidor

**Este es un ejemplo de un caso el cual generó impacto:**

### **Caso tienda gap:**

Sprize, es un concepto que se basa en dar la vuelta las cosas, mucha gente se enoja cuando compran un artículo y en menos de una semana el mismo artículo rebaja su precio a más de la mitad y en la misma tienda, especialmente cuando se trata de días festivos, fines de temporada, navidad.

Gap, una tienda de ropa muy conocida, no quiere que sus clientes se enfaden, así que ellos crearon un sistema que les permite a sus clientes recibir crédito extra en una tarjeta para su próxima compra en caso de que su prenda ya adquirida rebaje de precio en menos de 45 días, así la diferencia es devuelta al crédito para una futura compra.

Y para comunicar eso Gap dio literalmente la vuelta a su tienda más importante situada en el país de Canadá y no solo dieron la vuelta la tienda, sino que los alrededores también fueron modificados.



**Figura N° 27 Título:** Sprize de GAP, tienda al revés, Calle Robson en Vancouver. **Tomado de:** CSIblogs.com, 8:28 am del 2012

Mediante el siguiente código QR, al ser escaneado por un dispositivo inteligente como Smartphone o tablet, podrá observar cómo se creó esta ingeniosa campaña de Publicidad aplicando el marketing de guerrilla

## Making Of Gap



### 2.10 ¿Es el Marketing de guerrilla marketing viral?

Si se toma en cuenta que el Marketing de guerrilla tiene como su principal meta llegar a la acción de compra y el marketing viral alcanzar el mayor porcentaje de consumidores potenciales, se puede decir también entonces que el marketing viral podrá usar la comunicación de marketing de guerrilla y transformarlo viral, igualmente en ciertos momentos el impacto de las tácticas de guerrilla puede convertirse en un viral, de tal forma que por ejemplo, si se tiene una comunicación desarrollada con técnicas de guerrilla, alguna persona podría sacar unas fotos, subirlas al espacio virtual e infectar cada vez más a individuos que vayan observándolas, sea mediante mails, a través de una red social o en un blog.

## **CAPITULO III**

### **“ARTVERTISING”**

#### **3.1 Definición Artvertising**

De la unión del arte y la publicidad nace el Art-Vertising, el arte expresa y la publicidad impacta.

Se puede encontrar que todo tipo de publicidad tiene como meta comunicar un mensaje a un público objetivo con el fin de persuadirlo para que tome una determinada acción querida, no obstante, la publicidad a través del Internet generalmente no goza de un público objetivo estudiado, determinado, sesgado como lo pueda tener la publicidad tradicional.

El público objetivo internauta de nuestro país todavía está en proceso de estudio y evolución, hoy por hoy no existen se puede decir pautas claras y unos parámetros con los cuales se pueda determinar una acción publicitaria con un mínimo margen de error, de hecho se ha encontrado que se debe ir innovando estrategias que atraigan al público de manera diferente, buscar dar los primeros pasos seguros.

Uno de estos pasos es el Artvertising que se define como impactar al público con un anuncio que le permita, a través de la pantalla u otro medio, interactuar con su mensaje de manera mental enfocada a su gusto y opinión, afianzando su marca en la mente del potencial consumidor, sus servicios o productos a través de sus sentidos artísticos.

La naturaleza del ser humano está proyectada, en cada momento, al avance a la evolución, a la adaptación de su desempeño a nuevas necesidades derivadas de otras anteriores.

Cada paso que da el individuo por suplir una de sus carencias genera una nueva mentalidad sobre las marcas que lo persuaden, el Artvertising, una nueva variante que quiere tomar cosas del arte moderno o post moderno y unir las a acciones publicitarias son el nuevo enfoque de persuasión que reúne la mentalidad del individuo y sus sentidos.

En este tiempo las marcas compiten, no solo como en el pasado, por ser quien más dinero tiene o por ser la empresa más grande en el mercado, las marcas ahora desean ser las **más recordadas y elegidas por su consumidor basándose mucho en la imagen corporativa, aquello a tomado gran crecimiento en el mercado**, un mensaje racional y seco enfocado a un estilo básico, no logra causar una emoción especial en un grupo determinado de personas, necesitamos atacar su creatividad.

### **3.2 Antecedentes**

En el transcurso del siglo 21 la publicidad se ha mantenido en evolución logrando día a día un alto nivel de notoriedad, transformándose a uno de los sistemas de comunicación con mayor atracción e interés generados en la audiencia.

La generación visual publicitaria es totalmente inmensa, ha tardado entre casi 50 años para adquirir una imagen adecuada lejos de los parámetros artísticos. Los sucesos y acciones que dejaron que empezara a formarse desigualdades entre ambos sistemas de comunicación fueron:

1. La innovación técnica innovadora que ayudo a generar la impresión en blanco y negro de fotos para luego estas imprimirlas a color.
2. Los estudios sociológicos aplicados al mercado.

Debido a la moda actual de la comunicación como negocio, surgen negocios como las agencias de publicidad y en conjunto a estas también innovadoras tácticas en producción.

Los análisis en la sociedad fijan el tipo de receptor al que se debe dirigir, y la técnica mecánica de los pasos segmenta la creación de un conjunto de elementos similares entre cada uno, solo que independientes. Un anuncio se relaciona con la persona, el personal creativo desarrolla la idea, el departamento de arte lo representa visualmente y seguido de varios otros individuos como, Filmadores, Fotografía, artes gráficas y varios más pasan el elemento.

La publicidad ya no es más que solo un sistema creativo solitario, tal como el arte lo ha sido y evoluciona en una lengua, así igual a la cinematografía, en cual el poder se divide para varios individuos.

Para este tema las desigualdades que existen entre arte y publicidad son altamente importantes y desde este momento en el transcurso del siglo 21 el arte ha brindado un conjunto inmenso de creación de imágenes desarrolladas desde una cantidad de pasos y técnicas de diversos puntos de vista.

La publicidad ha recorrido una serie continua de acciones sin haber cambios notorios en 10 años, una y otra vez. Debido a estos diversos tipos de elaborar un proyecto, han logrado que el arte se vuelva cada vez más detallado y minucioso en la producción de imágenes diferentes, haciendo que la publicidad se adapte a él con similitudes e inspiración.

El Surrealismo se ha venido incrementando como uno de los desarrollos artísticos que más ha marcado en la actual publicidad

### **3.3 Efectos Estéticos del Artvertising**

Es muy importante destacar el efecto estético del conjunto de la publicidad es decir los efectos que este tiene sobre los gustos de la sociedad debido a que la publicidad es un importante intermediario cultural que opera con representaciones simbólicas y artísticas.

La preocupación de analizar todo fenómeno social a partir del punto de vista de desarrollo integrador o desintegrador del cuerpo de cada individuo deja sin matizar importantes aspectos sobre conductas de consumo, para dejar más claro este asunto simplemente se puede afirmar que el efecto estético del artvertising en el consumidor se ve determinado por una serie de elementos dentro de la mente propia del individuo que se reconoce como un gusto general y obvio, es decir que le guste a la mayoría.

### **3.4 Arte + Publicidad: Artvertising**

La barrera que separaba la comunicación de anuncios con el arte cada vez se está mostrando menos existente, hoy en la actualidad por la innovación del marketing. Podrá ser muy interesante saber que hablamos de comunicación creativa.

Esto se da de forma indeterminada, rara, variada, y sin tener una clara visión a lo que se entiende por comunicación artística. Su observación y entendimiento es puramente subjetiva.

Es por lo planteado con anterioridad que se han desarrollado nuevas tendencias de la publicidad como el Art-vertising o intensidad relacional que busca generar un impacto artístico o creativo en el desarrollo del mensaje publicitario y que permita cautivar al consumidor de una manera más directa estas generan estrategias más efectivas al momento de recurrir al top of mind o primera marca que se viene a la mente al pensar en una categoría de producto, así como su influencia en el top of hearth, aquella marca con la cual generamos una convivencia relacional por deseo o afecto, que las adopten en su casa y en su familia creando un sentido de pertenencia.

Aunque el arte y la publicidad son de vez en cuando potenciales enemigos ya que uno tiene fines comerciales y otro depende de tal, estas tendencias son aquellas en las que se puede afirmar que en la evolución investigativa irán transformando el concepto publicitario como la clave del éxito

para un producto o servicio, dentro del mercado irán rompiendo la barrera de lo concebible en la apropiación de las marcas, y estas son las que han generado que en algún momento pienses que debes ver "el lado bueno de la vida, Coca-Cola".

### 3.5 Intenciones del Artvertising

El Artvertising ha podido dar lugar a cambiar los anuncios de publicidad en las afueras de la ciudad por elementos artísticos en tiempo presente. ¿Es el tiempo en que se marca si nos encontramos acaso ante el desarrollo de los atributos de la marca o buscar que se muestre fantástico?

Es evidente que el desarrollo de nuevas tendencias y el lanzamiento de mensajes para comunicación publicitaria a dado la creación de nuevas tácticas de persuasión, conocimiento e incluso publicidad de manera muy subjetiva. El Artvertising permite el lanzamiento de diversos tipos de temas que de forma artística van cambiando el modo en que se muestran los anuncios publicitarios, especialmente en el exterior.

Estos se vuelven dinámicos y a su vez consiste en cada vez trabajar elementos más creativos que ayuden al día del consumidor o usuario.

Las posibilidades artísticas que permite el art-vertising se puede apreciar que su objetivo es impactar al público sea en la calle o donde aquellos se encuentren.

El Artvertising se puede referir **a la relación de una marca en el desarrollo artístico moderno**, una integración comercial y atractiva que define aspectos esenciales de las tácticas, estrategias y en si la imagen.

Lo artístico, entre diversos puntos y propuestas, innova el espacio de mensaje de marca, anuncio pero podemos afirmar que esta tendencia no es algo nuevo simplemente ha ido adquiriendo fuerza.



### **3.6 Artvertising y Marcas**

El trato artístico en comunicación se adecua al trabajo de una marca para desarrollarla imagen corporativa de un producto o servicio, aquello que destaca tanto en las vitrinas de almacenes, así como en los museos de arte contemporáneo y la publicidad en la vía pública, muchas están acogiendo las nuevas posibilidades que brinda el Artvertising en relación a tres características:

- Tendencias, elementos y desarrollos de inspiración a explotar los recursos del marketing en conjunto al Artvertising.
- El usuario exige innovadoras experiencias por parte de la marca, aquellas que se ubiquen con relación a avances tecnológicos de expresión cultural, diversos e impactantes hacia al público.
- Este factor posee consecuencias incluso hacia las marcas y negocios con mayor flexibilidad, son libres a los parámetros y pasos dados en el mundo artístico.

Lo artístico ha sido aceptado por las marcas en muchas oportunidades, así este como factor de burla, crítica o sin entendimiento más que solo en el pensamiento del gusto, en la actualidad es el entorno empresarial el que ha tomado la decisión de transmitir sus valores mediante la innovación de arte en comunicación.

### **3.7 Artvertising Digital**

Se puede encontrar que el Artvertising digital, es una forma de señalización que sustituye a la publicidad con el arte en un sistema de persuasión fuerte en cuanto a la percepción.

Cada instante que las marcas realizan funciones en sus mensajes de publicidad bajo los parámetros artísticos y relacionados con bases propias del

consumidor, es un factor que reasegura positivamente la persuasión en el público objetivo sobre los valores existentes de la marca.

El arte hoy en día también digital, la aplicación y la mente nueva y moderna destacan una futura visión sobre los anuncios que también representa un incremento de opciones haciendo referencia a nuevos métodos creativos a sus actuales modelos de empresa.

### **3.8 Ejemplos Artvertising**

**A continuación veremos dos ejemplos de publicidad artística:**

#### **Caso Mortein Raticida**

La adaptación de recursos en la imagen conocida por todos es uno de los tipos de publicidad muy usada para la representación de productos.

En este caso la imagen conocida por todos es la imagen de la última cena de Jesús en la que los apóstoles y el mismo Jesús son representados como ratas creando un excelente montaje fotográfico. La idea principal de este cuadro fue más llamar la atención del público fuertemente antes que causar algún escándalo.

Posiblemente católicos se vean insultados con este tipo de gráfica, pero cabe recalcar que fuera de lo ordinario esto es un anuncio muy movido en este siglo 21, ahora es obvio que el autor quiso darle un doble sentido a esta grafica impresionante.



**Agencia:** Euro RSCG

**Ilustración:** Ricardo Salamanca

**Dirección Creativa:** Lorena Hola **Fotografía:** Juan Pablo Montalva

**Dirección de Arte:** Adolfo Lira **Publicado:** Agosto 2007

**Redacción:** Diego Reyes

**Figura Nº 28. Título:** Anuncio Mortein Raticida adaptado del cuadro de la última cena, Jesús. **Tomado de:** marcocreativo.com, artículo arte en publicidad, 11 abril del 2011

### **Caso Jhonnie Walker “Sabor es el Rey”**

Este es el nuevo título de la campaña de Jhonnie Walker llenas de imágenes donde la realidad se ve alterada a tamaños inimaginables, donde una botella es más grande que uno, el objetivo de esta campaña es centrarse en los sabores que ofrece Jhonnie Walker.

Se realizara también un apoyo publicitario por radio y aire libre, TV y comercios dentro y fuera, y también una aplicación para Facebook dedicada a dar una experiencia única a los usuarios a través de un mundo de sabores y formas maravillosas de disfrutar. Esta nueva campaña abrirá los ojos de los consumidores y los llevara a otro nivel de entendimiento, se buscara establecer una relación entre color y potencia, dando así nacimiento a las grandes marcas como red label o blacklabel. La campaña será lanzada en

África, Australia, Brasil, Japón, Rusia, Taiwán y Tailandia, para en julio de 2013 llegar a los mercados europeos.



**Agencia:** Love (Reino Unido)  
**Dirección Creativa:** Chris Myers  
**Colaborador:** Robin Brown  
**Estilista:** James Hayward GQ  
**Fotografía:** FinlayMacKay  
**Publicado:** Agosto 2007

**Figura N° 29. Título:** Anuncio arte Johnnie Walker, el poder y la tentación”  
**Tomado de:** Artvertisement 2012/5 del sección beginnersart

### Anuncio Custo Barcelona

Esta pieza publicitaria de Custo, revive el estilo vanguardista artístico de la época siglo 20, real y ficticio a la vez. En la pieza se puede determinar claramente como la dama posa junto a mariposas que pasan junta a ella de tal forma como si la señorita tuviera control sobre ellas. El aire que se pretendió causar en la imagen fue el de un sueño, aquella representación provocada por el subconsciente, donde sueño y subconsciente son términos inolvidables al momento de buscar lo surrealista.

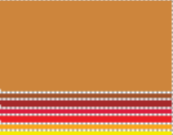


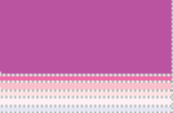

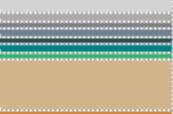


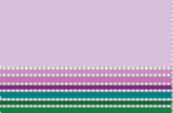
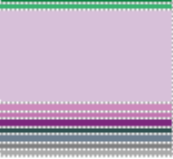
Por otro lado, la forma en la que posa la dama nos teletransporta de igual forma al arte de Gioconda de Da Vinci, puesto que se halla en un paisaje de fantasía y su comportamiento es lleno de misterio.

De igual manera es posible hacer una comparación con la sombra efecto difuminado que se muestran encima de la cara de la señorita, aquello denota al estilo técnico del sfumato, aplicada por Leo Da Vinci para expandir los rasgos del impresionante anuncio.

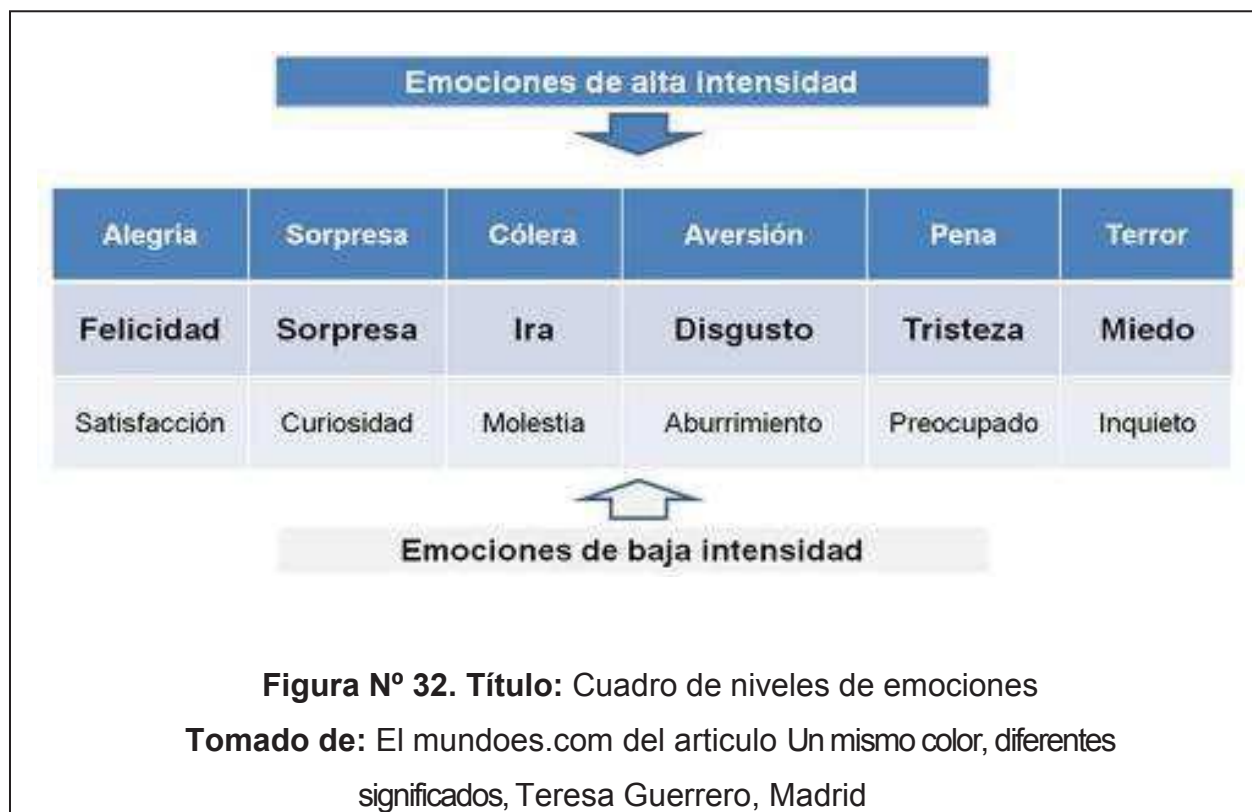


**Figura Nº 30. Título: Anuncio arte estilo mona lisa**  
**Tomado de: Artvertisement 2012/5 del sección beginnersart**

A continuación se detallan algunos gráficos los cuales muestran la relación entre color y emociones para la posible aplicación de colores en art-vertising

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris	

**Figura Nº 31. Título:** Tipos de colores y sensaciones  
**Tomado de:** El mundoes.com del artículo Un mismo color, diferentes significados, Teresa Guerrero, Madrid



	Felicidad	Sorpresa	Ira	Disgusto	Tristeza	Miedo	
<b>Comportamiento del cliente</b>	<b>Toma de decisión</b>	Rápida	Cautela	Impulsiva	Cautela	Demora	Rápida
	<b>Nivel de riesgo</b>	Alto Voy a comprar	NO Necesito mas información	Alto Venganza	Bajo No hacer nada	Alto Quiero cambiar mi estado emocional	NO No estoy preparado
	<b>Resultados esperados</b>	Experiencia gratificante	Duda entre experiencia gratificante y negativa	Espero recibir una compensación	Duda entre experiencia gratificante y negativa	Busco una experiencia gratificante	Evitar una experiencia negativa

**Figura N° 33. Título: Emociones basadas en comportamiento**  
**Tomado de:** economiaymkt.blogspot.com el 1 de marzo del 2012 por Ramon Concejo

## CAPITULO IV

### RESTAURANTES TEMATICOS

#### 4.1 Breve Reseña Histórica de restaurantes

El primer restaurante realmente establecido poseía el siguiente mensaje grabado en su puerta de entrada:



“Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos”

Por lo general no había muchas personas en la época de 1765 que conocían del idioma francés en lectura, mucho peor si este era latín, aunque aquellas personas las cuales si conocían el significado tenían el conocimiento de lo que Monsieur Boulanger, el dueño, quería decir a su público:

“Asistir todas las personas con estómagos en angustia aquí los restauro yo”.

Aquel establecimiento de comida por Monsieur, el llamado Champú d'Oiseau, costaba de forma necesaria un tanto caro para poder transformarse en un establecimiento más exclusivo donde las mujeres de la alta vida social asistían con el objetivo de hacer notar su imagen sobresaliente.

Monsieur B. decidió agrandar la carta del menú de manera inmediata logrando así dar nacimiento a un innovador negocio.

El termino restaurante se dio a conocer en Estados Unidos por el año 1974, de venida con el acogido refugiado de revolución, el francés Jean B. Gilbert P. el mismo que desarrollaría un establecimiento de comida en Norte América, con el particular nombre de Julien's Restorator siendo el primero en la época. Donde se servía trufas, especialidades con queso y diversas sopas.





**Figura N° 34. Título:** Restaurante antiguo Delmonico

**Tomado de:** arqhs.com Historia de los Restaurantes, junio 2011

Una vez establecido los negocios de comida el término restaurante se acoplo en instantes haciendo que los cocineros y chefs del más alto reconocimiento que simplemente habían generado trabajo exclusivo para familias privadas buscaran abrir de igual manera sus propios restaurantes o incluso buscar ser contratados por unos innovadores micro empresarios, los llamados restauradores.

El restaurante al cual se lo denomina como el primero es el “Delmonico”, creado en el estado de Nueva York en el año de 1827



**Figura N° 35. Título:** Trabajadores en la Cocina

**Tomado de:** The New York Times, En Delmonico`s por 1902, enero 2011



**Figura Nº 36. Título:** Gran cena de la academia nacional de diseño en Delmonico`s, 1915, **Tomado de:** Drucker & Co., photographer, febrero 2011

El negocio de los establecimientos de comida, restaurantes, fue incrementándose de manera continua y progresiva, para el año 1919 se estimaban únicamente 56600 restaurantes en toda América, debido a que comer fuera para una familia de clase media era tomada como una ocasión especial.



**Figura Nº 37. Título:** Cena privada en Delmonico`s, 1898  
**Tomado de:** The Bettman, enero 2011

Para los años 20 las ciudades del mundo ya poseían los necesarios elementos tecnológicos y actitudes del pensamiento sobre buscar experiencia y comodidad como para que se comenzaran a generar en el mercado nuevos tipos y estilos de restaurante, estos incluyen servicios de auto rápido con enormes aparcamientos, pantallas, posters entre otros elementos llamativos.

#### 4.2 Restaurantes, de lo cotidiano al concepto visual.



**Figura N° 38. Título:** Christin Café

**Tomado de:** cafetematico.com, temático lujoso, mayo 2012

Hoy en la actualidad los restaurantes han ido obteniendo una gran notoriedad en el desarrollo de todas las civilizaciones, debido a que aquellos a más de ser puntos llamativos donde los individuos satisfacían el deseo propio del humano de tener alimento, han sido centros para reunirse donde se han planificado varias charlas, discutas, pensamientos, hipótesis, entre otros diferentes.



**Figura N° 39. Título:** Love Dinner **Tomado de:** thedissnba.com, restaurantes cupidos, octubre 2012

Para decir cierto en la poca historia global, estos lugares han venido siendo los cómplices de decisiones únicas en la vida de cada persona.

Por otro lado observamos las tendencias, costumbres, actitudes, y como se comportan las personas.

Apartando elementos alimenticios, el grupo de personas amables en servir las delicias del lugar, era el mesero donde él era de hecho el principal canal de publicidad, esto al igual que antes ya se lo sabía pero como se ha ido evolucionando cada vez constantemente, diversos elementos y costumbres buenas e incluso hasta malas han ido desapareciendo casi por completo.



**Figura N° 40. Título:** Almuerzo Cotidiano  
**Tomado de:** mercabites.com, “Me trae una vida por favor”, nov. 2012



**Figura N° 41. Título:** Mesera Sirviendo, **Tomado de:** notitur166.  
blogspot.com, Un buen mesero, Agosto 2011

Estos por decirlo así “cambios establecidos” detallan también las costumbres de las personas, aquellas que son productos de distintos impulsos, diferente motivación, clases sociales, estados económicos, costumbres, religión, pareja etc.

Entre una de ellas, y puede ser las más destacante abarca la Moda y el avance en la ciencia de la tecnología, estos provocaron que varias personas existentes en distintos lugares del País, comenzaran a venir a las grandes ciudades, de igual forma la poca llegada de extranjeros a nuestras tierras, han venido siendo un factor que de una u otra forma han ayudado a evolucionar la industria de los restaurantes a diversas e innovadoras estrategias tanto en comunicación como alimenticia.

Debido a que también el extranjero o turista, cada vez poco a poco ha ido ingresando pero cambiando sus preferencias alimenticias por las nuestras e inversamente así como también la manera de transmitir su imagen propia mediante el lugar, esto ha provocado la demanda de varios distintos productos, servicios innovadores de alimentación y estrategias nuevas de comunicación, logrando un efecto a la concepción de lo que es un restaurante, siendo nacional, mundial o un determinado sector, especialmente en Quito, capital del Ecuador.

En los restaurantes no cabe tal cosa como las coincidencias, todo se basa en el efecto de cualquier simple decisión y la variedad de los elementos, todo lo dicho anterior es la clave principal del servicio excelente y final.

Los restaurantes han evolucionado su enfoque y su interés en desarrollar tácticas que cada vez sean más atractivas y nuevas para sus clientes. Instrumentos y estrategias que no simplemente aseguran los clientes, sino brinda una experiencia única. De tal manera que se van creando innovadoras tácticas que ayudan el desarrollo de así mismo innovadoras acciones y herramientas para poder formar un restaurante de calidad.



**Figura N° 42. Título:** Restaurante Lujoso

**Tomado de:** nbcnews.com, MandalaBay Resort, septiembre 2012



**Figura N° 43. Título:** Restaurante Lujoso

**Tomado de:** mardanpalace.com, Amazing Luxury Life, Abril 2012

### **4.3 Restaurantes Temáticos**

En el transcurso de la historia han ido existiendo diferentes tipos de restaurantes, entre aquellos se han ido generando los temáticos.

Aquel tipo de restaurantes provienen pasadas tendencias o modas que aún se mantienen presentes en la actualidad. Por lo general estos lugares son amplios, donde se busca combinar armónicamente y correctamente todo, desde el estilo base, diseño de interiores, música, objetos e inclusive la ropa del personal de empleados con el motivo de proyectar un mensaje definido y especialmente adecuado.

Si se quiere tener un punto de inicio en cuanto al apareamiento de restaurantes temáticos se debe establecer a los años 30, donde en los Ángeles California, se creó la cadena de restaurantes Fantasía Pacific Sea`s aquellos que buscaron recrear un ambiente tropical. Dentro del establecimiento se presentaban chozas armadas con paja, plantas de ambiente tropical, diversas luces de neón en formas grandes de flores y caídas de agua. Pero cabe decir que principalmente el elemento más importante sobre el cual se realizaba gran enfoque era la fachada, así el lugar sería fácilmente notorio y reconocible.

De igual manera en este tipo de restaurantes, se sirve un menú personalizado el cual es limitado, debido a que el objetivo es acoplarse con la ambientación. Es por ello que todos los objetos presentados, la iluminación, la decoración entre otros persuaden al consumidor a entrar en esta atmosfera.

Actualmente las franquicias de establecimientos más reconocidos en lo que son restaurantes temáticos sobresalen: Planet Hollywood también Café Harley Davidson, Café Rain Forest y el conocido Hard Rock Café



**Figura Nº 44. Título:** Exterior Hard Rock Café

**Tomado de:** absolutelyjack.com, Tematic Cafe`s, junio 2012



**Figura Nº 45. Título:** Exterior Planet Hollywood

**Tomado de:** de viajejet.com, Fantasticos Lugares para comer,  
agosto 2011





**Figura Nº 46. Título: Exterior Harley Davidson**

**Tomado de:** de [tripadvisor.es](http://tripadvisor.es) Restaurantes LLamativos, agosto 2011



**Figura Nº 47. Título: Interior RainForest**

**Tomado de:** [oyster.com](http://oyster.com) El Hotel lo dice todo, agosto 2013

Hoy en día esta tendencia ha venido expandiéndose en todo el planeta, Aquí las grandes mentes han establecido su diferencia. Un buen ejemplo se

encuentra en París donde la matriz del restaurante Dans le Noir muestra todo en plena oscuridad y todos sus trabajadores son individuos no videntes

Aquellas franquicias incluso han venido al Ecuador en donde podemos disfrutar de establecimientos como **Sport Planet**, Friday's, Chilis, Tony Roma's entre otros no tan conocidos.



**Figura N° 48. Título:** Sports Planet Quito

**Tomado de:** sportsplanet.ws Plaza de las Americas, agosto 2013

Y de la misma forma como en París aquí en la Capital de Ecuador, Quito existe un restaurante temático con un estilo muy llamativo, se encuentra a nueve metros bajo tierra, en aquel establecimiento no penetra absolutamente un rayo de sol donde las personas que trabajan también son no videntes.

#### **4.4 Descripción De Restaurante Temático**

El establecimiento de restaurante temático es tomado como un negocio totalmente diverso, debido a que no únicamente se detalla en proveer comidas y bebidas, sino que estos logran la posibilidad de transformar una sencilla comida en toda una experiencia.

Debido a que estas presentan en sus estructuras valiosos detalles que suben su percepción en la decoración audiovisual, y elementos de fina ambientación, estos son los principales a tener en cuenta en el negocio por

parte del consumidor, estos relacionan de forma mental la atmósfera con la gastronomía que se presenta.

También se los valorizan por brindar una amplia gama de comida especializada a un tema determinado como por ejemplo sobre moda, un día festivo determinado, u otro tema como lo es con los deportes, los grupos de música, películas entre varios más.



**Figura N° 49. Título:** Restaurante Temático

**Tomado de:** canariasahora.es Tematico, febrero 2012

#### **4.5 Características Generales De Un Restaurante Temático**

El restaurante temático no posee ya el estilo común de brindar un sitio ambientado de manera informal o formal sino poseen otra forma de ver el lugar que es el de proveer a al público un establecimiento innovador el cual les proporcione una manera de deleitarse no solo con el menú sino también que experimenten un fuerte nivel de satisfacción a diferencia de otro estilo de restaurantes que tienen un costo parecido a los demás.

Es muy importante no olvidar que en este estilo de negocios se manifiestan diferentes a los demás establecimientos por los siguientes parámetros:

- Su especialización es brindar una amplia gama de comida en relación a un tema determinado.

- La atmosfera del establecimiento así como su decoración es relacionada a un tema específico o gusto determinado.



**Figura N° 50. Título:** Restaurante en tokyo japon  
**Tomado de:** twistedsifter.com bizarre Themes, octubre 2012

- El punto más sobresaliente de este tipo de negocios suele ser el toque estético que se presenta en la cocina, ofrecer al público variedad de platillos con valor agregado de experiencias como música en vivo, teatro, todo enfocado al propósito de generar entretenimiento al consumidor
- Se enfoque se basa más en la venta de paquetes de emociones y experiencias que la misma comida, se busca generar en la gente “el sentimiento placentero de comer”.
- Aquellos se encuentran en la búsqueda de conceptos comerciales, nuevos y rentables que inmediatamente les genere la confianza necesaria para estar seguro de ser un éxito en el medio.
- Su posición generalmente suele ser en areas de bastante tráfico de gente por ejemplo dentro de centros comerciales, en grandes conjuntos comerciales o calles principales.

#### 4.6 El Consumidor en el Restaurante

Un adecuado y específico servicio puede ser la olla de oro y mucho más principal que el plato, pero para la experiencia única final, cada minucioso detalle es capaz de lograr el éxito o el fracaso. El instante que pasa dentro de un restaurante mientras se espera logra hacer un pequeño movimiento de curiosidad de lo que se encuentra en el alrededor, eso es lo que el usuario vea y aquello brindará el nivel de calidad del restaurante, su comodidad que brinda y el determinado tiempo que el consumidor puede demorarse en comer o tomar su comida.

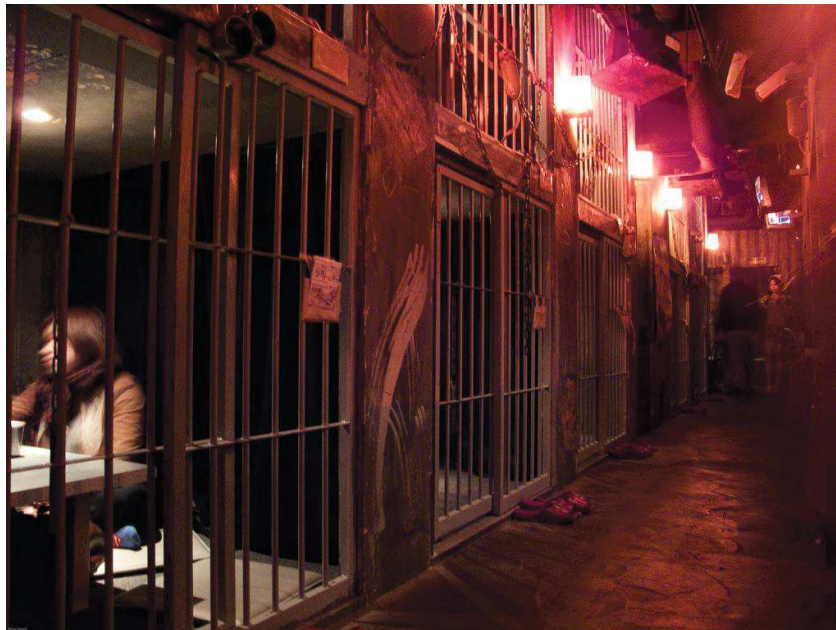
Ecuador se está sumando a la tendencia en la que varios restaurantes de Quito adoptan un tema ya sea clásico moderno o específicamente de una marca o artista, el mercado de restaurantes en Quito se puede decir que está evolucionando en centros de experiencia donde la comida es solo una acción más, hoy por hoy se puede encontrar varios restaurantes temáticos, aquellos que muestran colores e imágenes sobre algún equipo de fútbol en especial o estrellas clásicas de música.

Se busca brindar al público un entretenimiento único para evitar que este caiga en aburrimiento, evitar el momento en el que el consumidor se encuentra simplemente esperando el plato, se puede proporcionar una atracción para cautivar su pensamiento y curiosidad

Por ejemplo, El Zazú tuvo sus inicios logrando ser reconocido tal cual un lugar de comida peruana, actualmente su imagen ha venido siendo más internacional y parte de aquello es el ingreso y provecho de microgreens.



**Figura N° 51. Título:** Restaurante Zazu, **Tomado de:** metropolitantourinfo.com Galeria de Restaurantes, marzo 2013



**Figura N° 52. Título:** Restaurante en Tokyo Japon  
**Tomado de:** twistedsifter.com bizarre Themes, octubre 2012

#### 4.7 Restaurantes Temáticos En Quito

Según las estadísticas presentadas por el Ministerio de Turismo en el Año de 2010, se detalla la siguiente información:

Restaurantes de primera categoría reconocidos hasta el año 2010 en la ciudad de Quito son de aproximadamente 215.

La categoría de restaurantes se encuentra definida entre un rango de cinco a un tenedor, y se los detalla de la siguiente forma:

- 5 tenedores** \* Establecimiento Exclusivo.
- 4 tenedores** \* Establecimiento de primer lujo
- 3 tenedores** \* Establecimiento de segundo lujo.
- 2 tenedores** \* Establecimiento de categoría tres.
- 1 tenedor** \* Establecimiento de categoría cuatro.

En la ciudad de Quito los establecimientos temáticos no se encuentran lo suficientemente desarrollados, es por aquello que la diversidad no se presenta de manera más variada, pero se pueden presentar algunos de los más llamativos de la ciudad:

- Rincón de Francia - Restaurante de tema Francés.
- Friday's – estilo temático americano.
- Applebee's – estilo temático americano.
- Tony Romas – estilo temático americano
- Sport Planet – estilo restaurante de tema deportivo.

#### **4.8 Top 5 de Restaurantes de Quito**

Los mejores restaurantes en un top que muestra la variada gama de restaurantes internacionales y nacionales de la localidad según Verónica Olivero, Señorita quiteña ex candidata a la corona de la capital y actualmente modelo.

1. Los cebiches peruanos del restaurante "El Segundo Muelle" son buenísimos, se hacen con los mejores ingredientes ya que es uno de los platos

típicos del vecino país del sur. En la Av. Isabel La Católica y Gangotena (sector La Floresta)



**Figura N° 53. Título:** Restaurante en San Telmo

**Tomado de:** tqecuador.com Hermosos Restaurantes, junio 2013

2. La carne argentina del restaurante "San Telmo" es deliciosa, hay que acompañarla con un buen vino de la casa. Ubicado en la Av. Portugal y Francisco Casanova.



**Figura N° 54. Título:** Restaurante en San Telmo

**Tomado de:** tqecuador.com Hermosos Restaurantes, junio 2013



3. **Las enchiladas mexicanas en el "Chipote Chillón"**, un sitio para parejas jóvenes o recién casados que quieren hacer algo diferente. En la Av. Eloy Alfaro y Luis Armendariz.



**Figura N° 55. Título:** Restaurante chipote chillón

**Tomado de:** historiasdequito.es Restaurantes con Historia, mayo 2012

4. **Turtle`s Head restaurante bar**, junta mucho el entorno internacional, perfecto para tener experiencias con amistades, su imagen va relacionado a sus deliciosos platos. Ubicado Juan león Mera y la Nina.



**Figura N° 56. Título:** Restaurante turtles Head

**Tomado de:** tripadvisor.es turtles head pub, abril 2012

**5. La vista hermosa de "El Ventanal",** Un delicado ambiente y trato especial. La mejor comida internacional sin dejar de lado la cocina ecuatoriana.

Ubicado en el interior del Parque de San Juan en las Calles Carchi y Nicaragua

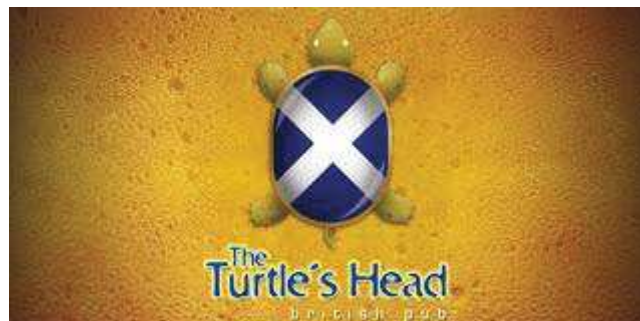


**Figura N° 57. Título:** Restaurante El Ventanal

**Tomado de:** tripadvisor.es Hermosas Vistas, abril 2012

Para la aplicación de esta tesis se ha tomado como caso de aplicación al bar restaurante **TURTLE`S HEAD**, por lo que a continuación se detallara información sobre el establecimiento.

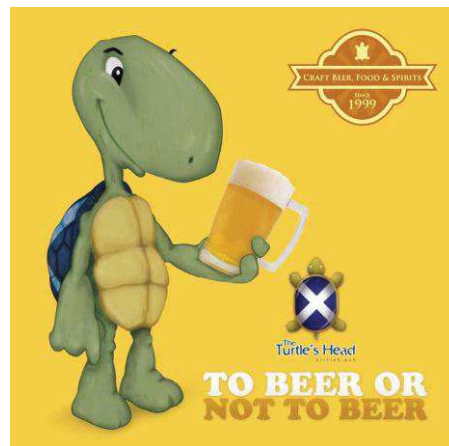
#### **4.9 Restaurante bar Turtle´s Head**



**Figura N° 58. Título:** Logotipo Turtles Head

**Tomado de:** tripadvisor.es Hermosas Vistas, abril 2012

Se inició el 10 de octubre del año 1999, aquel restaurante bar posee un amplio y variado menú de comida internacional, cervezas nacionales hechas artesanalmente e importadas usando 100% maltas alemanas de la casa Weyerman aquella que es reconocida como la mejor del mundo, se pueden encontrar también, cocteles, single malt whisky. Entre otros.



**Figura N° 59. Título:** Anuncio to beer or not to beer Turtles Head  
**Tomado de:** fanpage turtles Head Seccion fotos muro

Su descripción y estilo se detalla en un ambiente de Rock Clásico con pantallas de TV en HD, paredes llenas de posters, salas de dardos, billa, fútbolín y entre otros juegos de mesa. Posee un ambiente calmado para disfrutar con amigos o personas de carácter en su mayoría informal.



**Figura N° 60. Título:** Anuncio posters Turtles Head  
**Tomado de:** fanpage turtles Head Seccion fotos muro

Este se encuentra ubicado en Quito, calle La Niña E4-451 por calle Juan León Mera y vía Amazonas, restaurante Cumbaya ubicado en: Manabí sector norte y esquina García Moreno con los horarios de atención al público entre Lunes y Jueves entre 04:00 de la tarde a 12:00 de la noche, Viernes y Sábado entre 04:00 pm a 02:00 de la mañana sus Teléfonos de contacto en Quito son: local: 02256 - 5544 / celular: 0817 4 6170, en Cumbaya: 02289 - 02323, o se los puede escribir al correo: "[tthquito@hotmail.com](mailto:tthquito@hotmail.com)", se los puede también encontrar en su fanpage en Facebook: [the.turtles.head](https://www.facebook.com/the.turtles.head)

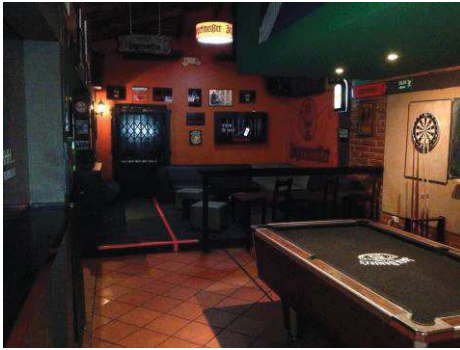
En este bar restaurante se puede disfrutar de una excelente cerveza y varios cócteles, junto a una agradable experiencia dinámica.

Sus principales recomendaciones para servirse son:

- Cerveza hecha artesanalmente
- Fish with Chips
- Combo Hamburguesa
- Alitas de pollo Barbecue
- Diversos Cocktails
- Single whiskies
- Single malt



**Figura N° 61. Título:** Saint Patrick, lucky one,  
Turtles Head **Tomado de:** fanpage  
Turtles Head Seccion fotos muro



**Figura N° 62. Título:** Restaurante interior, Turtles Head

**Tomado de:** fanpage turtles Head Sección fotos muro

#### 4.9.1 Visita por cerveza artesanal al restaurante bar Turtle´s Head

No son bastantes los establecimientos en los que es posible tener una cerveza hecha artesanalmente, debido a ese factor, se dio visita a este establecimiento temático Ingles, aquel que se encuentra en la parte norte de la capital. Se asistió el día sábado al restaurante siendo ya noche se optó por tomar asiento en una mesa central y mediana,



**Figura N° 63. Título:** Restaurante interior, Turtles Head

**Tomado de:** FACEBOOK, fanpage Turtles Head, Sección fotos muro

A poca distancia se podía ver una ventana que daba a la carretera, en aquella mesa se poseía un panorama amplio del interior del establecimiento, posee una extensa barra, sillas y mesas de diseño bien

Estructurado y en la parte más interna una mesa de juego de billar, así como una de taca-taca, se puede jugar dardos de igual dormía. Cuando se presentó el menú se decidió escoger por una cerveza, una Pale Ale, rubia de 5.0°:

Se encontraba servida en un jarro de casi medio litro. Casi no mucho gas carbónico pero si continuo. Su color era amarillento medio transparente, liviano, con reflejos de oro.



**Figura N° 64. Título:** Cerveza artesanal rubia, Turtles Head

**Tomado de:** Fotografía por Daniel Iturralde

Su olor posee un tono muy liviano, aquel que se desvanece casi nada. Tiene también una grandiosa corona blanca, que se queda en la parte de arriba.

Cuando uno se la toma el sabor es muy liviano, un poquito amargo al tocar con el paladar. No se queda el gusto de retorno por mucho tiempo dejando un sentimiento de un poco seco.

El servicio que se brinda es rápido y ágil, las cervezas están de rápida disposición cuando se las piden, pero las meseras están siempre caminando entre las mesas, de manera como si analizaran a los consumidores mucho más que como su trabajo de dar un servicio de atención.

Es una sensación un tanto incomoda que se manifiesta, pero se entiende que es posible que se dé por el gusto de buscar dar un excelente trato.

La siguiente opción de la noche de sábado fue una cerveza Amber Ale, igual forma 5.0°, aquella que también nos la dieron en el mismo tipo de jarro, la

cerveza de color rojizo y cola, la Amber Ale no posee mucha espuma y un gas un poco fuerte en inicio. Es un poco difícil hallar su olor, no se muestra mucho.



**Figura N° 65. Título:** Cerveza artesanal amber, Turtles Head

**Tomado de:** Fotografía por Daniel Iturralde

Con el primer shot uno saborea por completo, es liviano para el paladar y tiene un sabor entre dulce y amargo. El gusto de retorno es fuerte pero casi no dura, es un bombardeo de intenso sabor que se va rápidamente.



La noche ya siendo tarde nos lleva al baño lo que nos hace topar con un poster muy llamativo, la limpieza del establecimiento se mantiene agradable. De regreso por la extensa barra en la duda de ciertas cosas, se preguntó por el administrador del lugar y se conoció que la maestra de la cerveza es de Chile y se graduó en Alemania, muy interesante dato

**Figura N° 66. Título:** Poster llamativo interior, Turtles Head

**Tomado de:** Fotografía por Daniel Iturralde

Al regresar a la mesa, la siguiente opción de las diversas cervezas fue una negra también de 5.0° grados

Se puede ver un color fuerte muy negro, que puesto frente a la luz se divisa un color caoba. Casi nada de espuma en su corona, lo que se implica mayor dificultad para determinar fácilmente el gas carbónico que tendría que salir desde la parte de abajo.

Así como las otras cervezas, no se apreciaba diferenciación por olores intensos, de tal forma que es también complicado determinar su aroma.

Si hablamos de su presencia online se puede apreciar su fan page en Facebook la cual mantiene una información constante de promociones, eventos entre otros servicios que brinda el restaurante.



**Figura N° 67. Título: Fan page de turtle's Head**

**Tomado de: facebook**



La mayoría de personas que han asistido a este establecimiento lo recomienda, este establecimiento es calificado según la página web mundial más grande de viajes TRIPADVISORS.ES, de tal forma:




**“Una joya escondida en Quito”**  
 Opinión escrita el 26 enero 2013

Fui un lunes en la noche, teníamos el local casi para nosotros solos, el ambiente y la música eran muy buenos. Es de los pocos sitios donde se puede tomar cerveza artesanal en Quito, algunas de las cuales son buenas. Con las importadas amplían el repertorio. La comida no es genial, pero el ambiente lo compensa.

¿Ha sido útil esta opinión?  Sí  No [¿Algún problema con esta opinión?](#)

Ver 31 opiniones más de bureado sobre Quito

**Figura Nº 68. Título:** web tripadvisors, perfil turtle’s Head  
**Tomado de:** tripadvisor.com los mejores restaurantes



**Turtle's Head Pub & Microbrewery**  
 La Nina #626 between Juan Leon Mera and Amazonas | 1 Block south JW Marriott Quito Hotel, Quito 59322, Ecuador  
 +59322565544 [Página web](#) [E-mail](#) [Actualizar datos del restaurante](#)

En el puesto nº 173 de 414 restaurantes en Quito  
 39 Opiniones

Intervalo de precios: 8 € - 11 €

Cocina: Americana, Hamburguesería, Ecuatoriana, Británica  
 Bueno para: Ambiente de bar, Grupos grandes, Comer barato  
 Opciones para cenar: Cenar, Reservas, Abierto por la noche

8 fotos de los visitantes

**39 opiniones de viajeros** [Escribe una opinión](#)

Un 53% lo recomiendan

Calificación	Cantidad
Excelente	9
Muy bueno	12
Normal	12
Malo	6
Pésimo	0

Resumen de puntuaciones

Categoría	Puntuación
Comida	4.5
Servicio	4.5
Calidad/precio	4.5
Atmósfera	4.5

39 opiniones según [Fecha](#) [Puntuación](#)

Opiniones traducidas más recientes

- “Realmente un gran pub en Quito” 12 agosto 2013
- “cerveza, demasiado salada arruinó comida.” 15 mayo 2013
- “Quizás el único pub con su propia cerveza de...” 28 febrero 2013
- “microbrewed cerveza con gran ambiente” 7 febrero 2013
- “caro” 19 noviembre 2012

**Figura Nº 69. Título:** opiniones turtle’s Head **Tomado de:** tripadvisors, restaurantes de quito

Se debe notar que la comunicación que posee en Facebook como fan page es en sí efectiva puesto que cuando se trata de una duda por parte del consumidor este es respondido en el menor tiempo posible, tal como se lo puede apreciar en la imagen.

The image shows a screenshot of the Facebook fan page for 'Turtle's Head'. The page is titled 'Publicaciones recientes de otras personas'. It displays three posts from users and the brand's responses.

**Post 1:** User **Edwin Villacis** posted 'MUY BUENAS CERVEZAS Y BUEN SERVICIO!!!!' on July 22 at 21:56. The post received a like from 'A Turtle's Head le gusta esto.' and a comment box with the text 'Escribe un comentario...'. The brand's profile picture is visible in the comment box.

**Post 2:** User **Wladimir Torres** posted 'Y CUANTO CUESTAN.....?????????????????' on July 9 at 17:41. The post received a like from 'A Turtle's Head le gusta esto.' and a dropdown menu for 'Mejores comentarios'. The brand's profile picture is visible in the comment box. Below this, the brand **Turtle's Head** responded to the user's question: 'Estimado Wladimir, a que te refieres? Cervezas? hamburguesas?' on July 9 at 18:11. This response received a like and a reply from the user: 'A LAS MEGA HAMBURGUESAS' on July 9 at 19:00. The brand then responded again: 'En promedio \$6 dependiendo de los extras, incluye papas, en martes 2x1 te sale por \$3 el combo!! aprovecha!' on July 10 at 13:35. A comment box for 'Escribir una respuesta...' is visible below the brand's response.

**Post 3:** User **Perla Mino** posted 'yo quieroo' on June 30 at 10:06. The post received a like from 'A Turtle's Head le gusta esto.' and a comment box with the text 'Escribe un comentario...'. The brand's profile picture is visible in the comment box.

**Figura N° 70. Título:** Comentarios muro Turtles Head

**Tomado de:** Facebook fanpage turtles Head Seccion fotos muro

## **CAPITULO V**

### **INVESTIGACIÓN**

#### **5.1 Investigación, estudio del tema.**

Se puede apreciar que los restaurantes han ido obteniendo una gran notoriedad en el desarrollo de todas las civilizaciones, debido a que a más de ser lugares de encuentro donde los individuos satisfacen su deseo humano del hambre, han sido centros para reunirse en la cual se han generado varias charlas, discutas, pensamientos, hipótesis y futuros negocios entre otros diferentes temas.

Cabe destacar que en su poca historia global, estos lugares han venido siendo los cómplices de decisiones únicas e importantes en la vida de cada persona, pero no se debe olvidar que los restaurantes también han venido siendo una expresión o representación de las actuales tendencias, costumbres, actitudes, y reacciones de las personas que conforman la sociedad en cada época.

A través de los años, la percepción que una persona posee actualmente de lo que es un restaurante, no es exactamente la misma que se tendría de hace unas décadas, ésta ha evolucionado de manera muy particular en el último siglo 21, destacando elementos nuevos en el entorno tanto visual como alimenticio, en el grupo de trabajadores por ejemplo donde el mesero era de hecho el principal canal de publicidad y contacto con el consumidor que se tenía, por lo que el trato debía ser espectacular y amable, esto al igual que ahora ya se lo hacía pero como se ha ido evolucionando cada vez constantemente, diversos elementos y costumbres buenas e incluso malas han ido desapareciendo casi por completo pero otras han ido surgiendo.

Estos por decirlo así “cambios establecidos”, detallan también las costumbres de las personas frente a una realidad que cada vez nos aleja más del contacto entre personas por el fuerte desarrollo de tecnologías personales

que realmente no deberían distanciarnos sino conectarnos más, aquellas que son productos de distintos impulsos, diferentes motivaciones, clases sociales, estados económicos, costumbres, religiones o pareja etc.

Entre una de ellas, y puede ser la que más destaque abarca la Moda y como dicho anteriormente, el avance en la ciencia de la tecnología. se ha buscado la manera de transmitir su imagen propia mediante el lugar, esto ha provocado la demanda de varios distintos servicios innovadores de alimentación y estrategias nuevas de comunicación, logrando un efecto a la concepción de lo que es un restaurante, siendo nacional, mundial o a un determinado sector.

En los restaurantes no cabe tal cosa como las coincidencias, todo se basa en el efecto de cualquier simple decisión y la variedad de los elementos, todo lo dicho anterior es la clave principal del servicio excelente y final.

Los restaurantes han tenido que evolucionar su enfoque e interés en desarrollar tácticas que cada vez sean más atractivas y nuevas para su público. Instrumentos y estrategias que no simplemente aseguran los clientes, sino que también busquen brindar una experiencia única.

De tal manera que se van creando y adoptando innovadoras tácticas que ayudan al desarrollo de acciones y herramientas para poder formar una guía para un restaurante de total calidad.

## **5.2 Objetivos**

### **5.2.1 Objetivo general**

Identificar las principales reacciones del consumidor para conocer su comportamiento frente a un restaurante temático para la implementación de marketing de guerrilla y artvertisement, cuyo resultado nos permita crear experiencias más atractivas para el consumidor.

### **5.2.2 Objetivos específicos**

A continuación presentamos los objetivos:

- Determinar los factores idóneos y necesarios para persuadir al individuo en el momento exacto que este espera su orden en un restaurante
  
- Conocer los principales puntos de mirada y mayor atención que realizan las personas al momento de ingresar a un restaurante temático
  
- Como toma parte el ambiente temático en la experiencia del consumidor mientras esta en el restaurante ya sea solo o acompañado.

## **5.2 Metodología**

Se ha tomado diversos métodos para lograr el desarrollo adecuado del presente trabajo.

### **5.2.1 Método dialéctico**

El presente método trata sobre el conocimiento científico que se posee del mundo. Este vendrá a ser el que proveerá la información necesaria sobre la persona y su efecto de captar diversos cambios de la realidad.

Tomando en cuenta la siguiente característica del método dialéctico:

“Nada se mantiene igual. La realidad es diferente a cada momento que sigue. El cambio se debe al constante choque de fuerzas diferentes en la esencia de todas las cosas.”

Se analizara todo cambio en la sociedad y su pensamiento el cual permitirá encontrar sus verdaderos impulsos y todas aquellas fuerzas que mueven la creación de una realidad.

### **6.2.2 Método de observación**

El método a aplicar será la observación de distintos comportamientos y actitudes del consumidor con el personal interno como mesero y cajero, además se busca observar el ambiente y cada una de sus piezas internas, aquellos datos que serán recolectados de manera cualitativa brindaran resultados que serán detallados en una guía de observación preparada a los objetivos.

La observación será de manera no involucraría, de forma que no habrá alguna intervención en el público analizado, dejando atrás posibles influencias. Toda información y datos a ser obtenidos se mantendrán desde un ámbito externo y opinión individual.

### **6.2.3 Método deductivo**

Se agruparan todos los conocimientos importantes sobre el servicio que brindan los empleados dentro del establecimiento hacia el consumidor, lo mismo que ayudara a facilitar el entendimiento del individuo dentro del mismo y así generar acciones específicas para acciones generales, que su uso en la guía sea más fácil de acoplar a diversos establecimientos.

## **6.3 Tipo de investigación**

### **6.3.1 Investigación Explicativa o Causal**

Se intenta buscar una posible explicación a diversos hechos de interactividad, el porqué de relaciones entre elementos artificiales en la realidad causa efecto.

Se busca principalmente plantear una hipótesis previa sobre lo que será el comportamiento esperado de un consumidor frente a un restaurante temático, todo en lo que respecta a sus acciones tanto si se encuentra acompañado o

solo, así mismo como se fue generando su experiencia dentro del establecimiento.

### **6.3.2 Investigación descriptiva**

Se intenta describir situaciones u acontecimientos de opinión en diversos momentos, sin tener relación directa con el momento cerca de un restaurante en horarios externos lo que permitirá obtener valiosa información sobre la población estudiada por medio de sus atributos de opinión.

Se busca también conocer las costumbres predominantes y sobresalientes del consumidor dentro de un restaurante temático, su relación con el ambiente, posible edad y hora.

### **6.3.3 Investigación Longitudinal**

Se recopilara información de varios momentos en distintos horarios y días en restaurantes temáticos, con el único objetivo de analizar posibles cambios en el consumidor y su comportamiento frente a factores diferentes tales como el tiempo, edad, posibles promociones del establecimiento u otros factores extras.

Aquel análisis brindara información sobre los diferentes tipos de consumidores, que los persuade, que llama su atención y que hacen cuando asisten a restaurantes temáticos frente a otros consumidores.

## **5.4 Fuentes**

### **5.4.1 Fuentes secundarias**

Se utilizara principalmente el internet, artículos web, foros, blogs y redes sociales en relación a tendencias, conceptos necesarios para el objetivo de estudio así mismo como diversos libros, textos y artículos modificados a versiones online relacionados al tema con el motivo de poder ejercer un análisis comparativo entre las fuentes, esto debido a que en el internet la

información no pasa por filtros lo que resulta en un porcentaje de error que se tomara en cuenta para la investigación.

#### **6.4.2 Fuentes primarias**

La investigación tendrá su enfoque principal en la técnica de observación detallada, por lo que esta será de manera cualitativa en conjunto con encuestas, lo que se busca es retener la verdad absoluta sobre el comportamiento y expresión gestual inconsciente del individuo.

### **5.5 Método de recolección de datos**

#### **5.5.1 Método cualitativo**

Este método presenta una amplia línea de estructuras las cuales se dirigen al análisis de la investigación social. Debido a lo anterior dicho nos basaremos a partir de un punto de observación de individuos no involucrados en el área, mirar.

También se ha optado por este método debido a que se planea buscar una situación especial generada por parte de un colectivo social en ambientes temáticos. Se basa generalmente en analizar el comportamiento de los consumidores y su relación como elemento dentro de una realidad total, lo que lo hace esencialmente cualitativo.

#### **6.5.1.1 Técnicas**

Siendo una investigación de manera cualitativa las técnicas que se presentan son guías de observación, aquellas que proporcionaran un resultado frente a diversas hipótesis sobre la conducta del consumidor, encuestas, estas nos proveerán de información en cuanto a su opinión y factores de su pensamiento, entrevistas, siendo estas no principales se ha recurrido a



aquellas para la obtención de información más directa bajo un esquema de observación y opinión.

Toda la investigación se basará bajo una guía general específica, la cual servirá para la comprobación de hipótesis entre encuestas, entrevistas y observación.

### **6.5.2 Definición Muestra**

Para establecer el tamaño específico de la muestra, se utilizó de manera cuantitativa un método estadístico.

Así mismo para la determinación de la cantidad de encuestas que se debe realizar, se estableció un porcentaje de confianza y una medida de porcentaje de error.

### **6.5.3 Tamaño de la muestra:**

Para aplicar la encuesta se debe definir toda variable que se sustentará en el desarrollo de la muestra estadística.

A continuación se presenta la fórmula la cual ha sido aplicada para la obtención de la muestra en relación con el universo del estudio, tomando en cuenta la población económicamente activa entre los años 23 y 27.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, afirma que en el año 2011, la población económicamente activa joven de Quito entre 10 y 35 años es de aproximadamente el 50% de toda la población sobre un porcentaje de 2239199, y sobre ese resultado el 35% corresponde a personas jóvenes adultas, por lo que nuestro porcentaje es de 391859 personas jóvenes adultas si se conoce que la cantidad de jóvenes a los cuales se tiene interés es de 391859?

Confiabilidad = 95%

Precisión = 3%

Porcentaje estimado = se asume que podría ser cercano al 5%, ya que en este caso se posee conocimiento ya sobre el grupo objetivo.

**Formula Estadística:**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Entonces:

$$n = \frac{391859 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (391859 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95} = 422 \text{ Encuestas}$$

El número de encuestas a realizar son 422 encuestas para jóvenes adultos de la ciudad de Quito

El objetivo de aplicar estas encuestas se debe al interés de las respuestas que ayudaran a realizar el estudio del consumidor, cuya meta es identificar detalles específicos al cual va establecido el estudio, de tal manera poder concretar quienes gustan del ambiente, la Frecuencia en la que asisten, y que preferencias poseen.

## 5.6 INVESTIGACIÓN BASADA EN ENCUESTAS

### 5.6.1 Modelo guía de encuesta

**Sexo:**                      **Edad:**

1.- **En orden de importancia, que busca usted al momento de escoger un restaurante temático**

- El Menú                      ( )
- La ubicación              ( )
- El servicio                 ( )
- El ambiente                ( )
- La limpieza                ( )
- El precio                    ( )

**2.- ¿Al momento de ingresar a un restaurante temático, que es lo primero que haces?**

- a.- Ver a la gente presente
- b.- Buscar inmediatamente donde sentarse
- c.- Observar detenidamente todo el ambiente
- d.- Buscar el Menú y sus precios

**3.- ¿Cuándo deseas poder elegir tu plato a la orden, como esperarías que sea el estilo del menú?**

- a.- Simple y directo, la descripción del plato junto a su precio
- b.- Totalmente visual, mientras más real se muestre el plato mejor
- c.- No es importante como se muestra el menú

**3.- ¿Una vez que ya has pedido tu orden que haces mientras esperas tu orden?**

- a.- Inicio una conversación si me encuentro acompañado
- b.- Observo el lugar analizando su ambiente
- c.- No recuerdo

**4.- ¿Si existiera entretenimiento mientras esperas tu orden que te parecería?**

- a.- Genial, la espera se vuelve menor mientras me entretengo
- b.- No me gusta, es totalmente innecesario
- c.- No me importaría mucho

**5.- ¿Te consideras una persona a gusto con la tecnología móvil?, tablets, Smartphone u otros?**

SI

NO

**6.- La mesa en la que estas sentado, aparte de tener la información del restaurante, que más esperarías en ella?**

Información de promociones

Platos especiales

Entretenimiento

### **5.6.2 Segmentación Grupo Objetivo de Investigación**

Se realizaron encuestas a jóvenes adultos entre 23 y 27 años de la ciudad de Quito, clase media alta, alta, con relación a los precios de los restaurantes y por el tipo de menú el cual no es muy costoso pero tampoco es muy accesible.

Aquellos que disfrutan de una buena experiencia en un restaurante y buscan innovación en todas sus reuniones de relaciones personales, este grupo de hombres y mujeres jóvenes se caracteriza por el hecho de ser en gran porcentaje estudiantes de universidad y trabajadores de carácter curioso que están dispuestos a descubrir nuevas experiencias en establecimientos no comunes, son personas activas, dinámicas que disfrutan de tecnología y el arte visual, en este rango se encuentra toda una generación eficiente y muy productiva, grandes individuos de estas ya poseen un reconocido poder adquisitivo.

### **6.6.3 Segmentación concluyente Psicológica:**

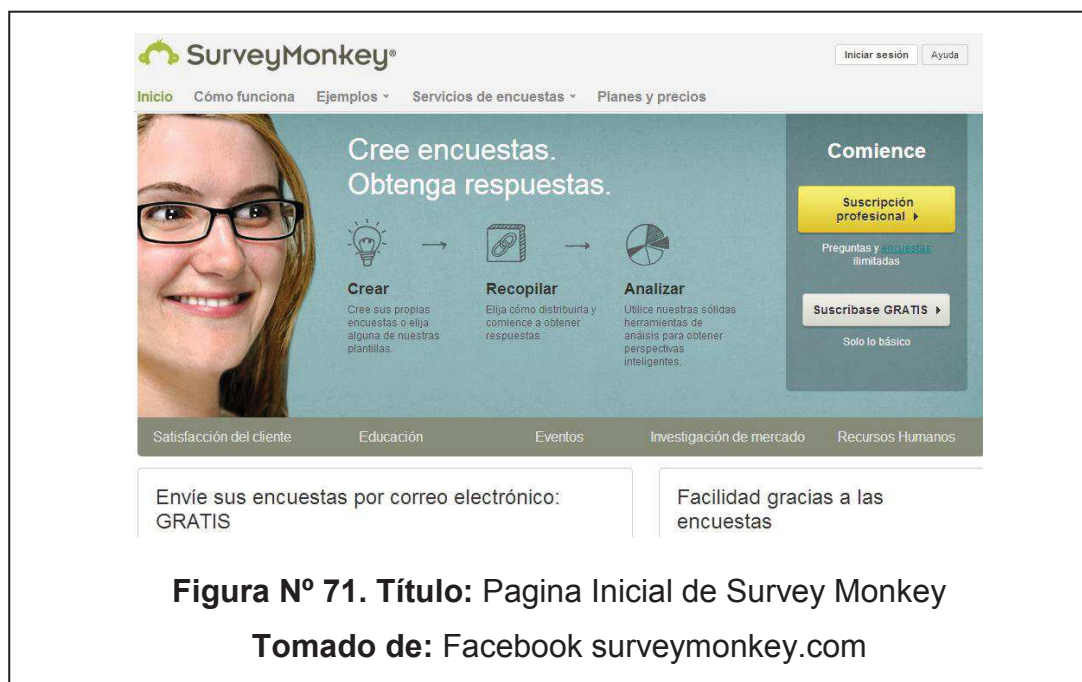
**En estilo de vida:** Tomando en cuenta que es un restaurante temático con atmosfera de ambiente especializado, se tomó únicamente en el estudio a los individuos con la curiosidad y el gusto de conocer un establecimiento no cotidiano, no el común lugar de comer en el que se está acostumbrado a asistir.

**Personalidad:** Personas de pensamiento abierto, aquellos que disfrutan de experimentar, aquellos curiosos con el ambiente, personas que buscan innovación, el buen servicio y que se sienten a gusto mientras conocen y experimentan un establecimiento único, estén con alguien o simplemente solos.

### **5.6.4 Plataforma de encuesta**

Para la debida aplicación de encuestas se decidió utilizar la plataforma automática "SURVEY MONKEY" aquella que fue escogida por su efectividad en manejo de preguntas la cual brinda rapidez y fácil entendimiento con el público objetivo a ser estudiado

[www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)



**Figura N° 71. Título:** Pagina Inicial de Survey Monkey

**Tomado de:** Facebook surveymonkey.com

SurveyMonkey es una plataforma de encuestas en la web más reconocida en el planeta. Es más sencillo que nunca desarrollar encuestas sin costo alguno, desde cuestionarios, opiniones de empleados e incluso investigaciones de mercado. Si no fuera más este servicio brinda acceso a preguntas y plantillas de encuestas ya creadas por personas expertas en diversos temas.

**SurveyMonkey** es una compañía establecida en Estados Unidos la cual permite a sus individuos el desarrollo de encuestas las mismas que serán distribuidas de manera online.

Su oficina principal de atención se ubica en Menlo Park California tuvo su nacimiento en el año 1999 por Ryan y Chris Finley, donde para el mes de abril del año 2009 aquella compañía fue vendida, donde Dave Goldberg es CEO de aquella.

**Survey Monkey transmite 4 términos de valor hacia su público, estos son:**

- **FÁCIL:** Desarrolle sus encuestas en cuestión de minutos usando herramientas propias intuitivas basados en el mundo virtual, internet.

- **FLEXIBLE:** La recopilación dinámica de datos generando uso de correo electrónico, redes sociales o diversos sitios web.
- **TIEMPO REAL:** Adquiera información de manera instantánea sobre votos, encuestas dirigidas a personal, opinión de trabajadores entre otros.
- **CONFIABLE:** Usted podrá tener contacto con el magnífico grupo de atención en línea siempre y cuando lo desee.

### **Misión Survey Monkey**

Se desea ayudar a concretar buenas decisiones. Nada más. Aquello es lo que nos mueve día a día. Queremos que alcanzar la información que se busca para establecer una decisión adecuada e importante sea de lo más sencillo para el público. Y luego de una década, aún se posee el desafío de establecer soluciones sencillas y eficientes. Nos preocupamos incluso a realizar que los diseños de investigación más avanzados sean lo necesariamente sencillos para que todos los individuos puedan acceder.

Esta plataforma online presenta varios valores a su público los que serán presentados a continuación.

#### **1. Clientes:**

Se brinda ayuda a toda hora del día y noche, el esfuerzo es continuo para mejorar cada vez la experiencia. Hasta ahora, los consumidores parecen valorarlo, puesto que poseemos una calificación del 99,5% en satisfacción.

#### **2. Información para todos:**

Manifiesta que todos los individuos deben tener un fácil acceso a datos importantes que se busquen para poder tomar una decisión buena. Los costos,

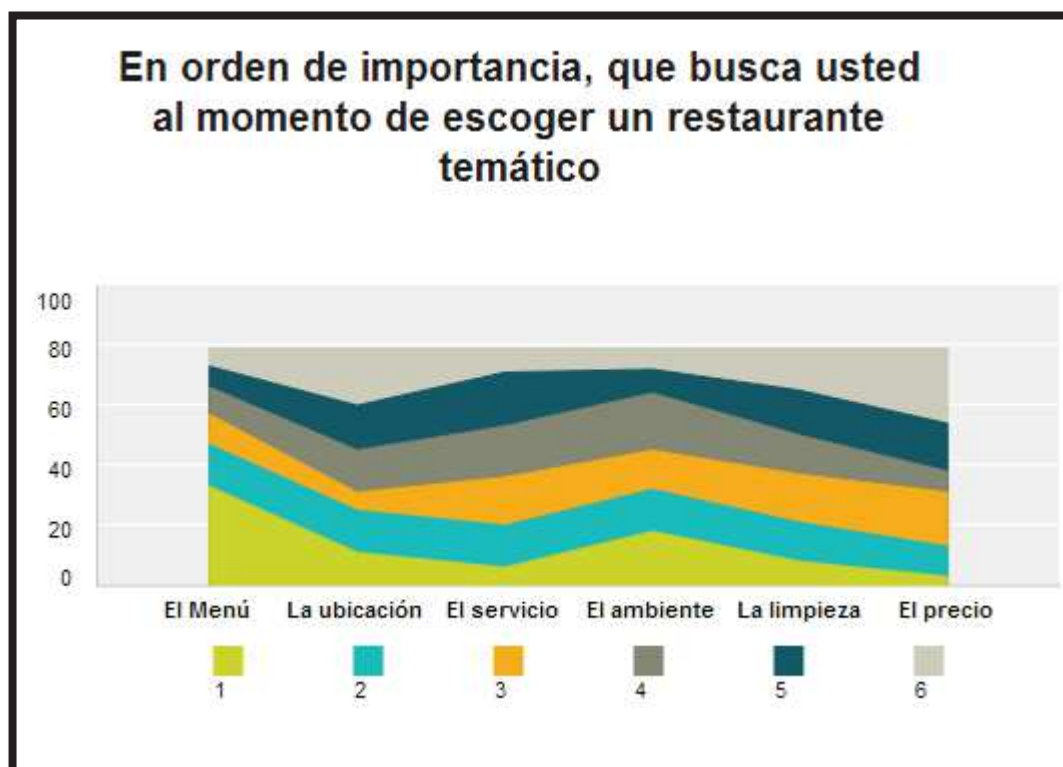
tiempos y movilidad no deben ser obstáculos en sus decisiones. Es por esto que se ha creado la herramienta fácil, accesible y gratuita de SurveyMonkey.

### 3. Privacidad y seguridad:

Se usa cifrado SSL y el respaldo de varias estaciones de hardware para no perder su información.

#### 5.6.5 Resultados de Encuestas.-

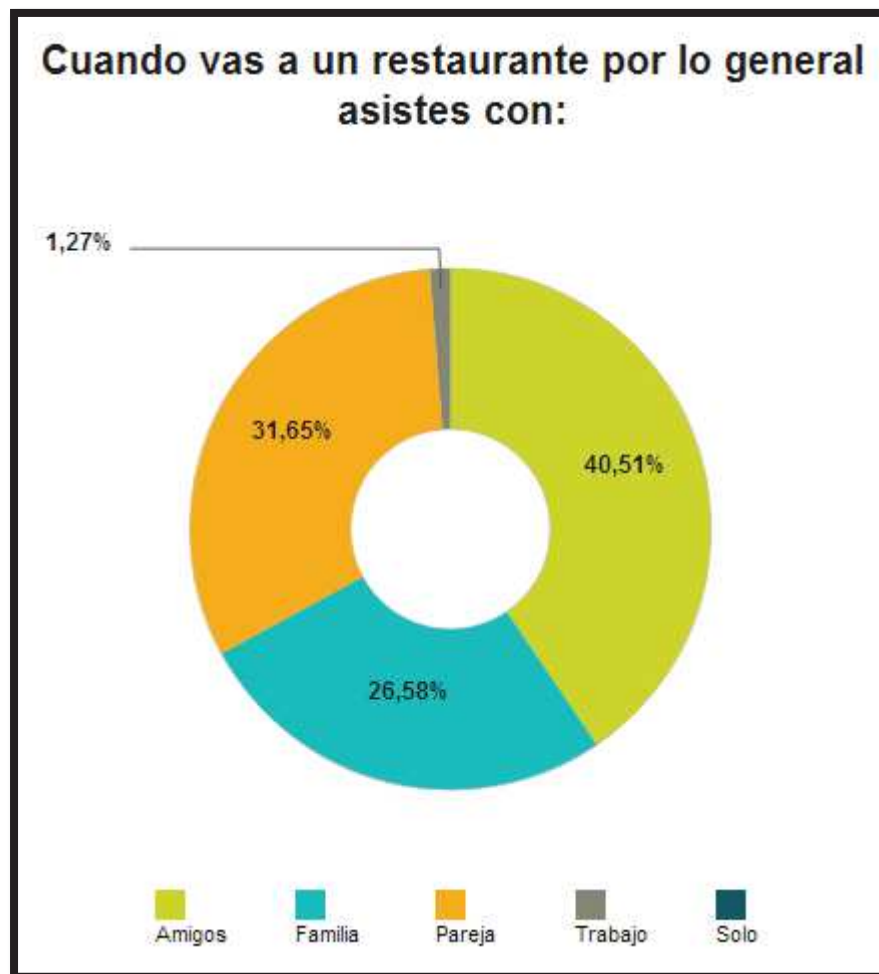
Tras haber realizado una encuesta a 400 personas jóvenes adultas entre mujeres y hombres de carácter curioso se establece los siguientes resultados



Como se puede observar **LA LIMPIEZA** ocupa el primer lugar en comparación al **AMBIENTE** que se encuentra en segundo lugar, y en tercer lugar al **SERVICIO**, dando así como resultado los tres primeros factores que se debe tomar en cuenta por parte de los establecimientos para generar un buen

servicio al consumidor, la limpieza siempre será motivo de comodidad y bienestar para el cliente, puesto que un restaurante limpio está relacionado con buena salud.

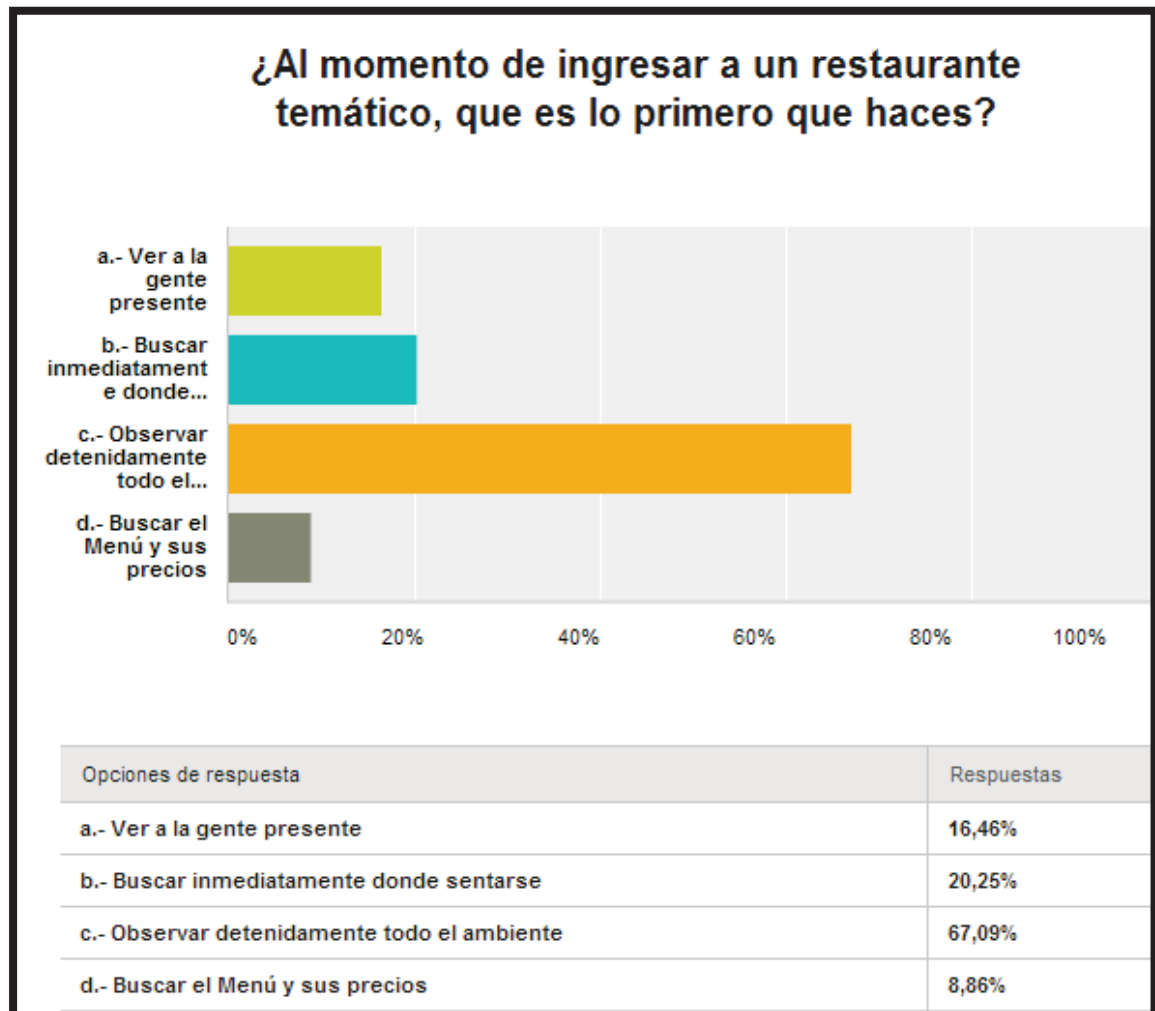
Es interesante también destacar que el Menú fue la última opción, pues de hecho los individuos que asisten a restaurantes temáticos no parecen brindar mayor importancia alguna a los diversos platos que se ofrecen, su interés vas más allá del paladar, todo es la percepción.



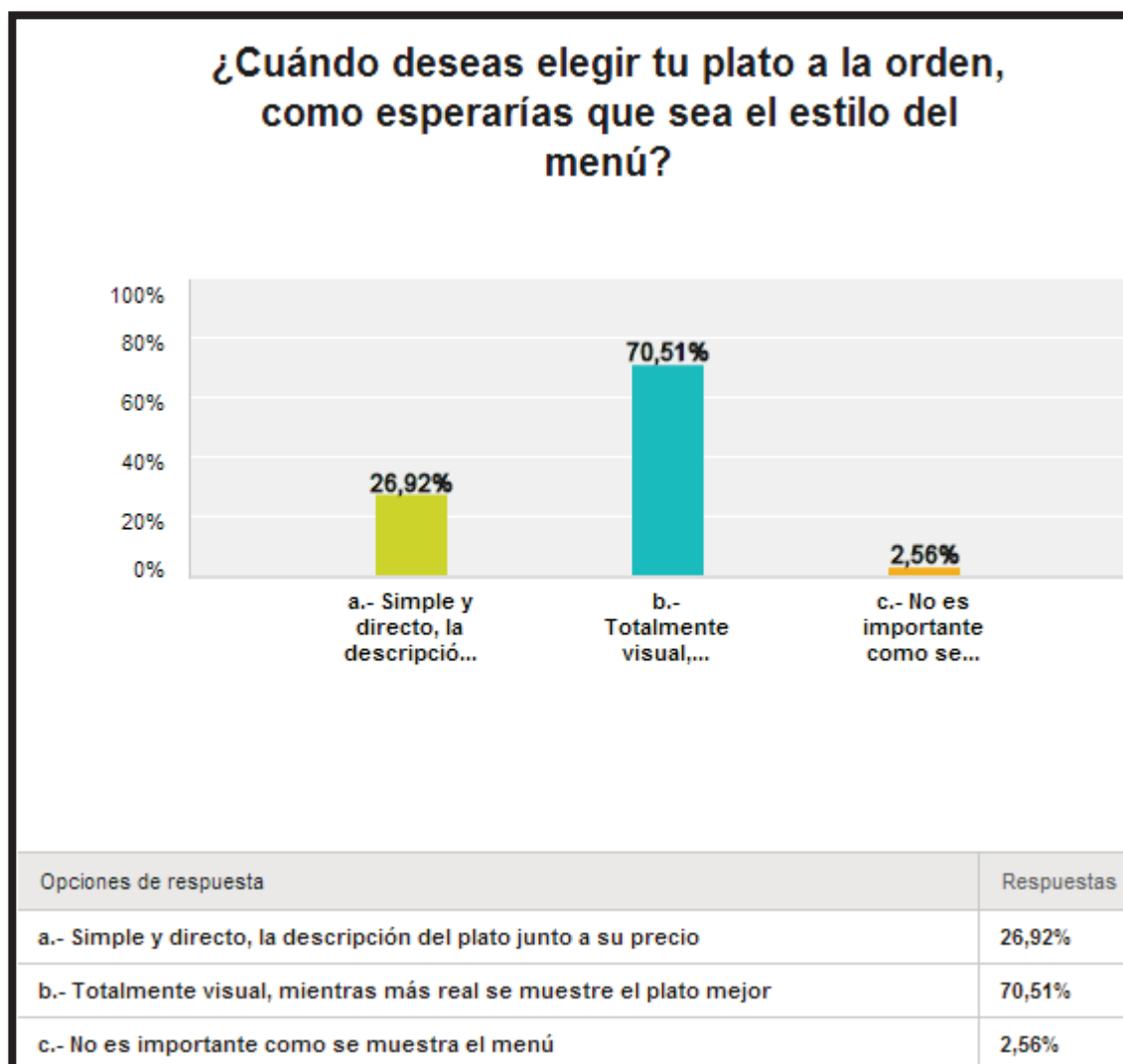
Se puede apreciar que **AMIGOS** con **40,51%** consta de manera principal, seguido de la **PAREJA** con **31,65%**, el cual hace de estos dos los factores más importantes a tomar en cuenta para la preparación de campañas que estén en conjunto con aquellos, puesto que cada individuo se presenta con diferentes



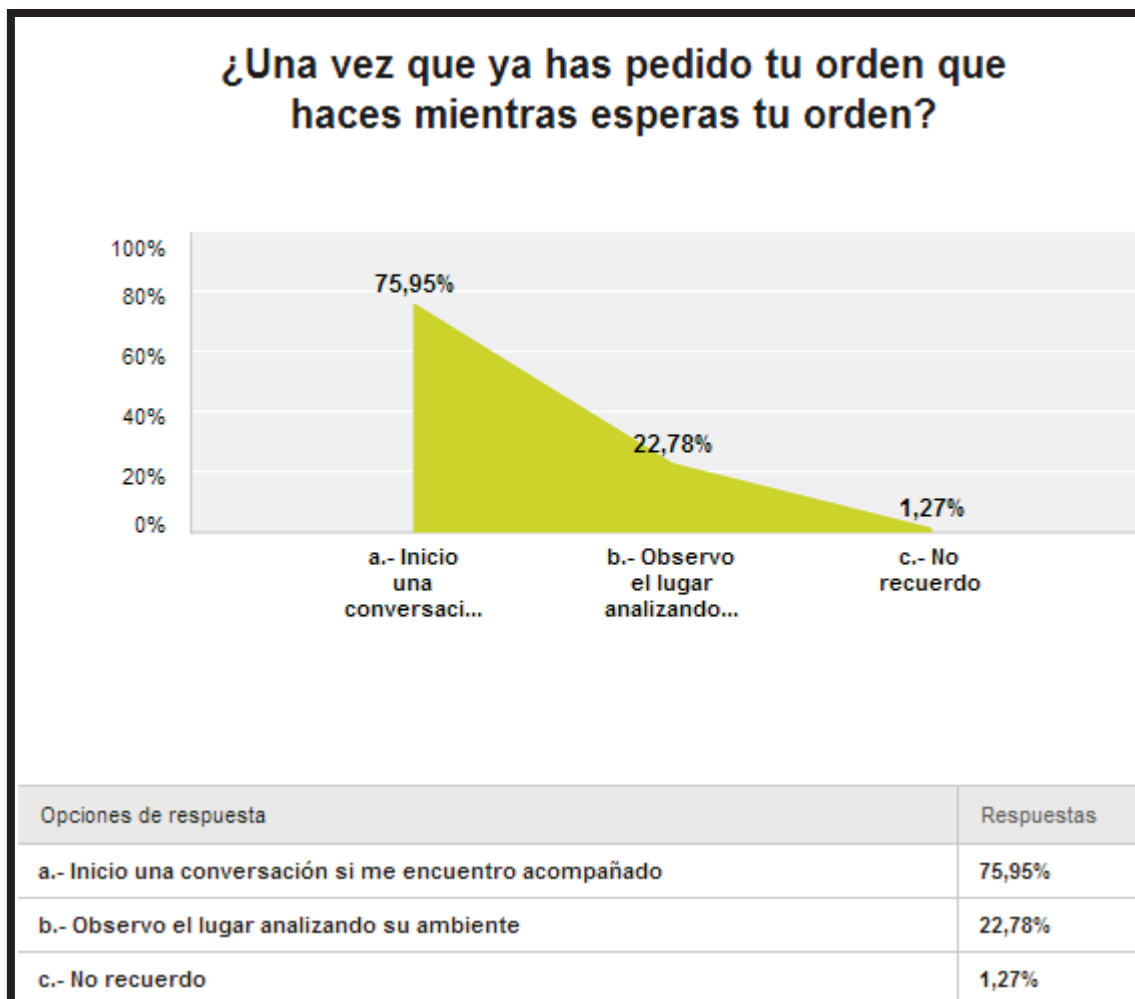
comportamientos y actitudes dependiendo con quien se encuentre, Amigos, Pareja, y Familia



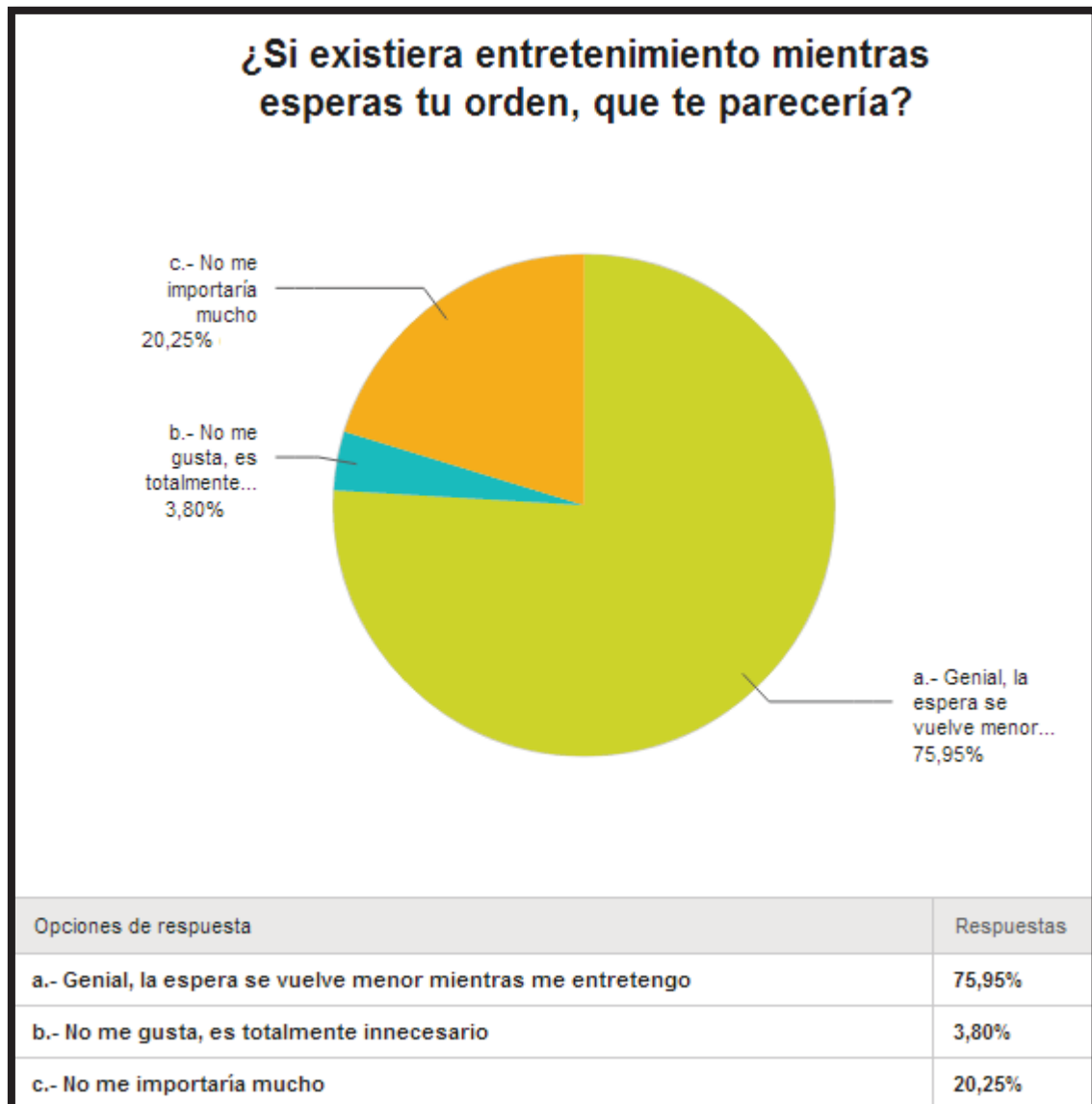
Esta es una de las principales preguntas a tomar en cuenta, aquí podemos observar que la mayoría de encuestados, hombres y mujeres jóvenes, lo primero que hacen al ingresar a un establecimiento temático es **OBSERVAR DETENIDAMENTE TODO EL AMBIENTE**, este posee un **67,09%** una cifra muy notoria en relación a las demás opciones, por lo que se buscara aprovechar y desarrollar de este factor una comunicación estratégica visual.



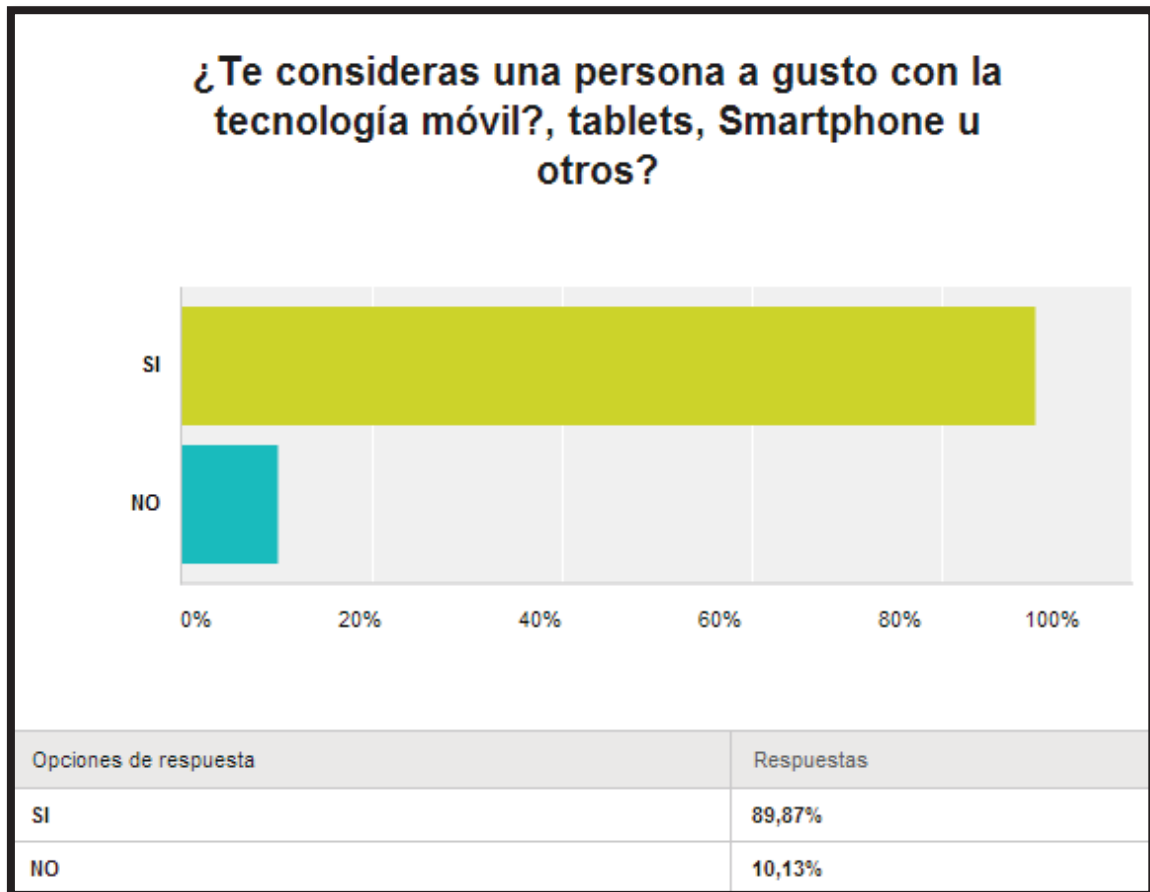
Podemos apreciar que la opción **B.- TOTALMENTE VISUAL, MIENTRAS MAS REAL SE MUESTRE EL PLATO MEJOR** sobresale de las demás opciones con un **70,51%**, es importante notar que el público hoy en día se encuentra consciente de la publicidad mostrada sobre los platos en los establecimientos de comida, es debido a esto que el usuario hoy en día busca conocer el plato real mas no la imagen que se muestra de aquello, el menú con solo el nombre del plato o con foto arreglada y el precio a un lado ya no es suficiente.



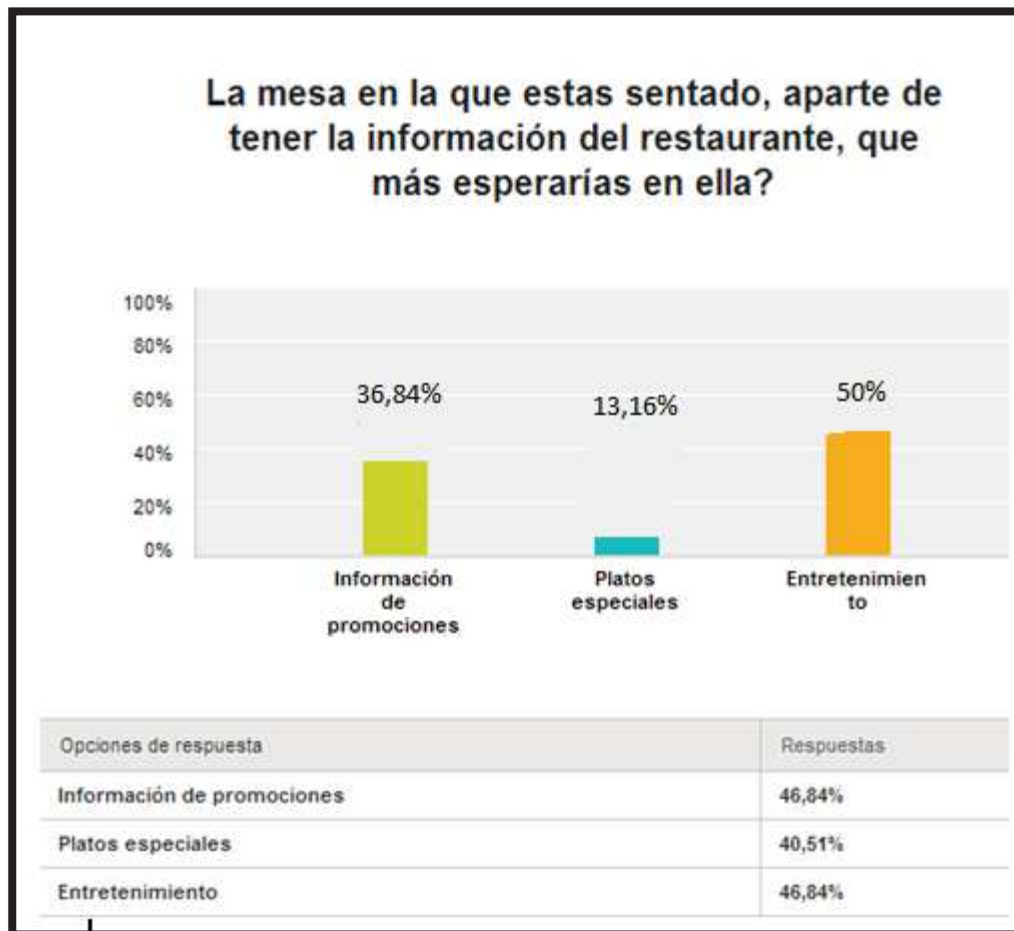
Como se puede apreciar la **opción A.- INICIO UNA CONVERSACIÓN SI ME ENCUENTRO ACOMPAÑADO** es la de mayor porcentaje con **75.95%**, y la opción **B.- OBSERVO EL LUGAR ANALIZANDO SU AMBIENTE**, estos dos factores brindan a nuestro estudio la capacidad de entender que el lugar siempre debe estar lleno de elementos atractivos para el consumidor que ayuden a su imagen como establecimiento temático.



La opción **A.- GENIAL, LA ESPERA SE VUELVE MENOR MIENTRAS ME ENTRETENGO** con **75,95%** posee un notorio porcentaje mayor a la tercera parte de los encuestados, los cuales están dispuestos a tener algún entretenimiento mientras esperan su orden, puesto que esperar por la comida ya pedida se ha vuelto un fastidio en un mundo cada vez más acelerado, esto brinda también la capacidad de desarrollar aplicaciones que generen una interacción o un tema de que conversar para los consumidores mientras estos esperan su orden, aquí se puede aprovechar la curiosidad del individuo.



La opción **SI** con un **89,87%** no es de sorprenderse puesto que nos encontramos en una época de bum tecnológico y un entorno muy dinámico en lo que corresponde al grupo de jóvenes estudiados, actualmente el mundo está cambiando la manera de relacionarse por los dispositivos cada vez más inteligentes de tal manera que estos poco a poco se irán convirtiendo parte propia del ser humano e indispensables en toda ocasión, debemos adaptarnos a nuevas tecnologías para no quedarse atrás.



En esta pregunta se puede determinar que las tres opciones marcan casi la misma notoriedad por lo que realmente no es de suma importancia si se presenta una opción u otra en el establecimiento, pero si se debe destacar que entretenimiento y promociones son factores con porcentajes iguales, que si se encuentran innovadores el público siempre va a notar vs platos especiales cuando estos estén presentes, todo debido a la curiosidad del grupo objetivo.

#### **5.6.6 Conclusiones generales de la Investigación por Encuesta**

Según los resultados de la Investigación se pudo determinar que las personas amantes de establecimientos temáticos son en su mayoría jóvenes universitarios, y jóvenes adultos de clase media, media alta, aquellos se mueven en grupos de tres a cinco personas y buscan ambientes diferentes, su vestimenta es entre casual y deportiva, estos aportan un gran interés por estos lugares, claramente se ve el distinto modo de disfrutar un restaurante temático

versus un restaurante común, el tan solo hecho de tener un lugar lleno de cosas que mirar genera ya en ellos un sentimiento agradable y lleno de emociones, se pudo notar también la importancia de tener una atmosfera adecuada a un tema, aquella que no tenga tan solo posters, sino que cumpla una línea de continuidad con su debido concepto y que aquella no salga del tema puesto que la curiosidad del individuo se encuentra latente a todo tiempo y con ello también la manera de juzgar el lugar, se determinó también los tiempos principales que no se toman en cuenta para la posible aplicación de estrategias dentro del establecimiento, desde su ingreso hasta el momento de salida, así como puntos importantes de mirada aquellos que puedan brindar una experiencia visual o como por ejemplo, el público realmente no sabe que más hacer mientras espera su orden, si no existe una persona capaz de iniciar una conversación puede resultar en un momento incomodo por lo que se puede proponer tipos de juegos interactivos para 2 o más jugadores mientras esperan su orden.

## **5.7 INVESTIGACIÓN BASADA EN OBSERVACIÓN**

### **5.7.1 Observación y percepción**

El estudio de la percepción y como se lo interpreta con el entorno brinda un gran desarrollo a la creación de publicidad con un alto porcentaje positivo de eficiencia y a su vez también la facilidad de recordación por las personas a las que nos dirigimos.

La realidad de una persona es únicamente la percepción propia de esa persona en el momento presente, por lo que las personas se comportan en cuestión de sus percepciones, mas no tomando en cuenta su propia realidad es por ello que es un fenómeno puramente propio, estructurado por las necesidades, lo que uno cree, valores y cada experiencia personal de cada individuo.

Cuatro individuos podrían experimentar la atmosfera de un restaurante temático al mismo tiempo y cada uno de ellos establecería una conclusión e historia diferente al resto de los demás.

### **5.7.2 Modelo guía de observación**

**Sexo:**                      **Edad aproximada:**                      **Hora:**

**1.- Hombre o mujer?**

**2.- ¿Cómo fue su ingreso al restaurante, que llamo más su atención?**

**3.- ¿Fue atendid@ de manera rápida y amable?**

**4.- ¿Se encuentra acompañado, sol@, amig@s, o con posible familia?**

**5.- Su vestimenta o moda es:**

**6.- ¿Cuánto tiempo se demoró en pedir la orden?**

**7.- ¿En cuánto tiempo fue entregada su orden?**

**8.- ¿Qué tiempo demoran en consumir su orden?**

**9.- ¿Cuánto tiempo se mantuvieron dentro una vez acabada su orden?**

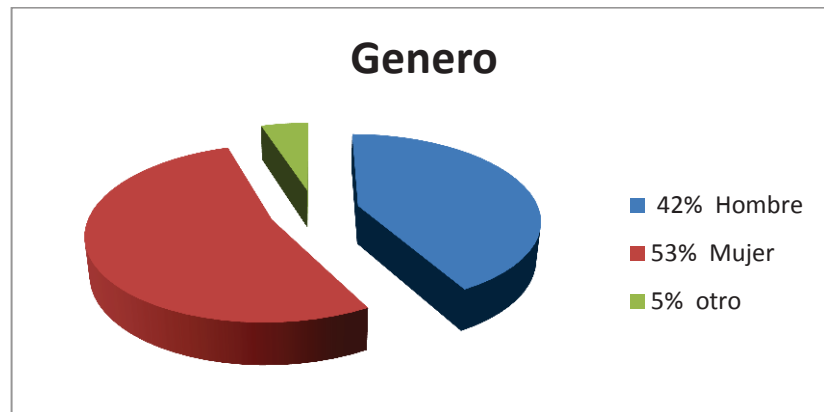
**10.- Extras (manejo de celular, posibles gestos de atención)**

### **5.7.3 Resultados de la Observación**

Tras un amplio análisis del grupo objetivo dentro de establecimientos temáticos se pudo observar diversos comportamientos y acciones que toman los usuarios en el transcurso de su experiencia en el establecimiento temático

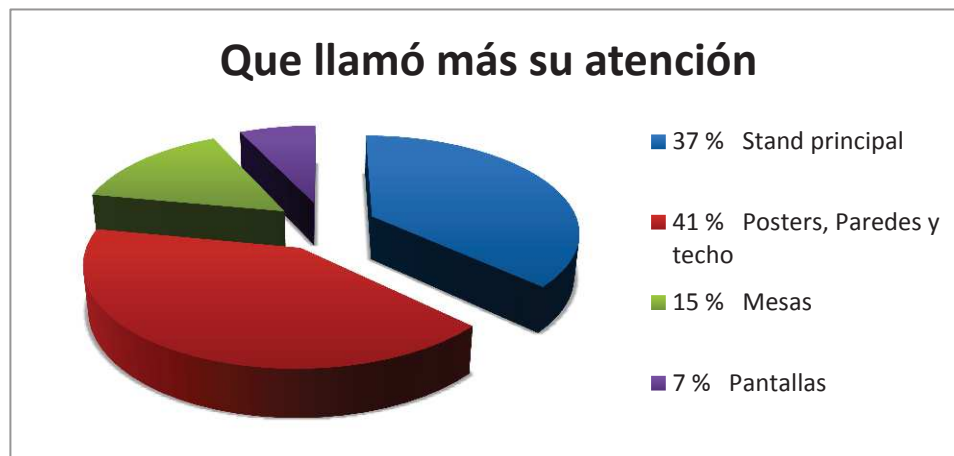


### 1.- Hombre o mujer?



Se puede apreciar que las mujeres poseen mayor ida a estos establecimientos temáticos puesto que les gusta conocer ambientes innovadores y tener una agradable experiencia, se puede decir de hecho que están en la busca de lugares agradables únicamente debido a la influyente sociedad de opinión.

### 2.- ¿Cómo fue su ingreso al restaurante, que llamo más su atención?



Se pudo notar que el stand principal es la primera opción de cuando mirar se trata, puesto que en la entrada el consumidor busca una referencia parecida al menú, el punto de vista se dirige allá por costumbre a observar el personal del establecimiento.

### 3.- ¿Fue atendid@ de manera rápida y amable?



En la mayoría de los establecimientos se pudo apreciar que el servicio es de hecho rápido y efectivo, pero si existen horarios en los que el servicio se vuelve totalmente lento, así como establecimientos que prácticamente en ciertos casos confunden sus clientes, olvidan su ingreso o simplemente no lo notan.

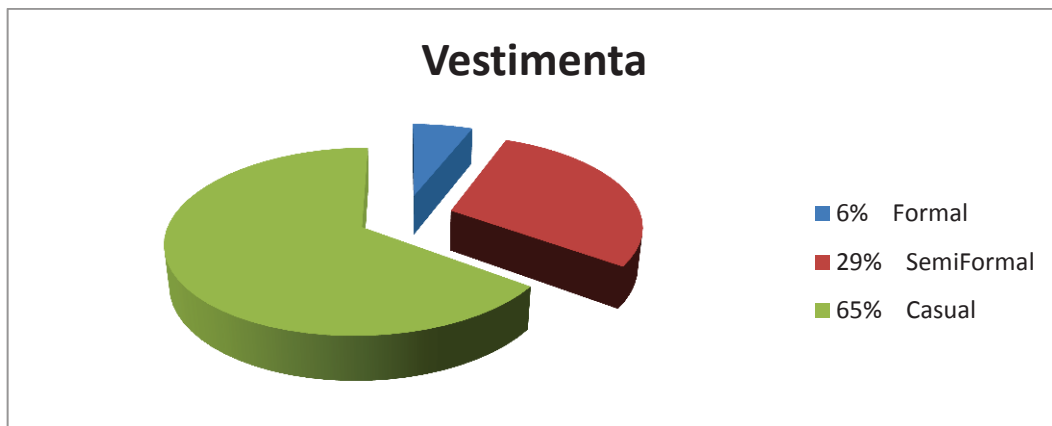
Mientras si el servicio fue amable o no se debe establecer que la actitud de los meseros varía mucho, desde serios sin ningún gesto alguno, a meseras totalmente dinámicas y muy alegres. Pero en general el servicio siempre se notó de manera amable y cordial.

### 4.- ¿Se encuentra acompañado, sol@, amig@s, o con posible familia?



Debido a ser establecimientos de atmosfera temática y ambientes visualmente modificados no es de sorprenderse que los amigos destaquen aquí, puesto que se han convertido en su mayoría lugares de charla y reuniones juveniles con bebidas alcohólicas.

### 5.- Su vestimenta o moda es:



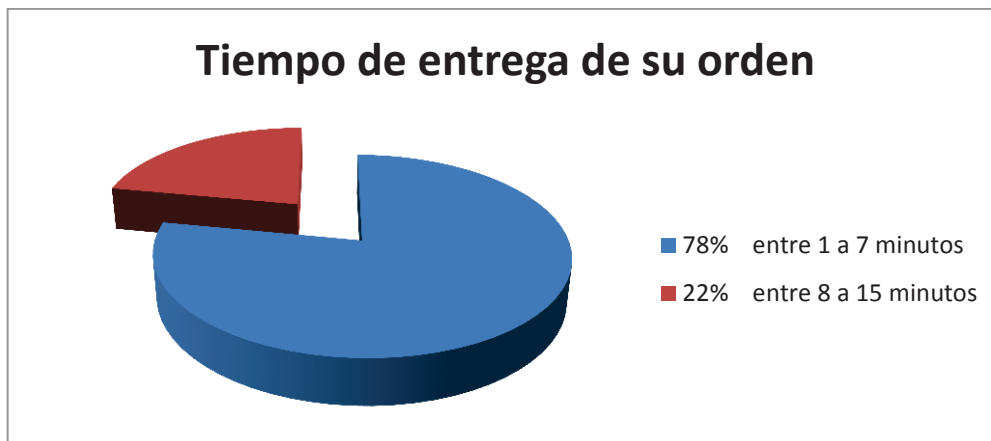
La vestimenta en su mayoría se encuentra de manera **CASUAL** con un **65%**, un estilo entre deportivo y semiformal, cabe decir que son los llamados Hipsters y son los principales individuos en asistir a este tipo de establecimientos temáticos

### 6.- ¿Cuánto tiempo se demoró en pedir la orden?



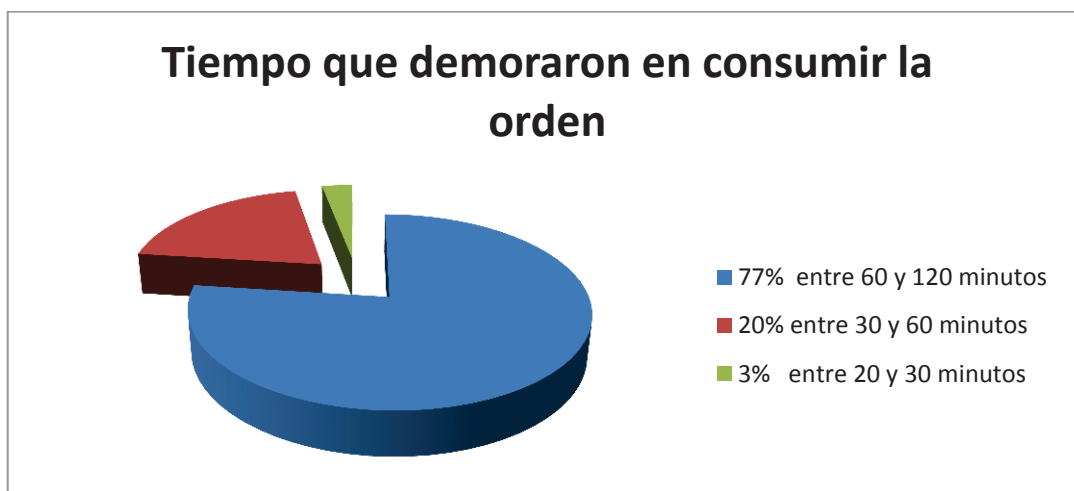
Por lo general los usuarios una vez sentados y entregados la carta tardan aproximadamente en su mayoría entre 1 a 7 minutos en pedir su orden, todo debido al análisis que estos presentan en la elección de su plato, los consumidores no solo estudian la carta sino que buscan la opinión también de personas que se encuentran a su alrededor en ese momento, aquello que como resultado nos brinda un tiempo aproximado conocido para la futura aplicación de estrategias establecidas en aquellos tiempos

### 7.- ¿En cuánto tiempo fue entregada su orden?



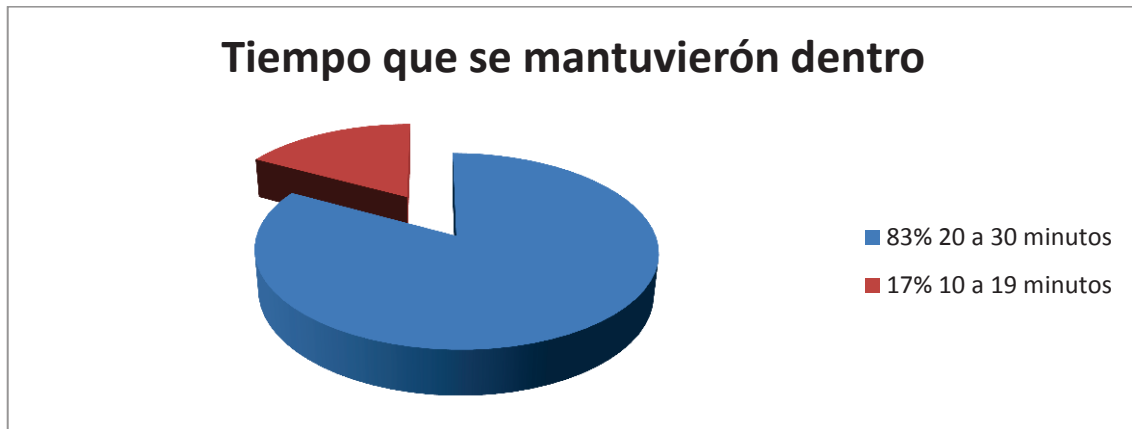
La entrega de la orden en su mayoría tomo entre 1 a 7 minutos, es un tiempo muy aceptable, pero cabe decir que también existió ciertas ocasiones en las que se demoraron mucho en pasar la orden.

### 8.- ¿Qué tiempo demoran en consumir su orden?



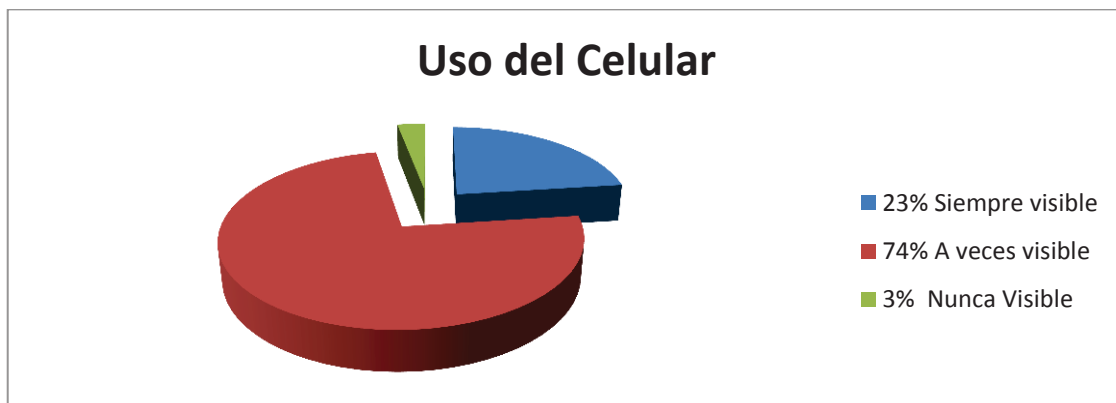
Como se puede apreciar la mayoría de personas que asisten a lugares temáticos pasan entre una y dos horas en el establecimiento, puesto también que la mayoría de aquellos se encuentran con amigos, aquellos que entre una orden de comida y cerveza pasan horas charlando y riendo sobre diferentes temas.

### 9.- ¿Cuánto tiempo se mantuvieron dentro una vez acabada su orden?



El 83% de las personas observadas pasaron un tiempo aproximado entre 20 a 30 minutos, cabe destacar que en su mayoría son personas con amigos o compañeros de trabajo mientras que el 17% el cual paso entre 10 a 19 minutos se observó también a personas con amistades y gente del trabajo, pero también se divisó aquí personas que asistían con posible familia o parecían ser nuevos con el lugar por su alto sentido de mirar todo

### 10.- Extras (manejo de celular, posibles gestos de atención)



Por lo general la mayoría de personas se preocupan por su celular en algún punto mientras están conversando, comiendo o pensando, parece ser una reacción inconsciente de revisar su celular, algunos obviamente si tienen algún mensaje o llamada pero en general todos están pendientes de su celular, también es importante notar que las personas que asisten en grupos mayoritarios siempre buscan pasarla bien entre amigos pero aquel grupo posee

ciertos individuos que nunca revisan su celular, suelen ser más atentos al ambiente y a su compañía.

**Sobre toda la investigación observacional se pudo establecer 2 grupos dentro de nuestro grupo objetivo global, divididos según sus comportamientos y acciones.**

Mediante la investigación se pudo establecer la existencia de dos tipos de consumidores, los hemos llamado **VISUALES** al primer grupo por su notoria atención a estímulos visuales y tecnológicos como pantallas, luces, smartphones, tablets o artículos electrónicos dentro del establecimiento, y **ESTÁTICOS** al segundo grupo, puesto que son individuos los cuales poseen una gran atención por artículos estáticos en los establecimientos aquellos que toman su tiempo de leer un poster observar una fotografía o un adorno llamativo que este ubicado a su vista.

Es importante destacar que estos diferentes grupos como VISUALES Y ESTATICOS poseen una gran relación puesto a que mediante los resultados de observación se pudo notar de manera muy interesante que no existe grupo que no esté conformado por individuos VISUALES y a su vez individuos ESTÁTICOS, por lo general suelen ser en su mayoría las mujeres las que se encuentran en el grupo ESTÁTICOS y hombres en el grupo de VISUALES, pero entre si al relacionarse forman grupos de atención, se los define así por el nivel de notoriedad que generan dentro de un establecimiento, aquellos que generan más bulla que otros.

## **5.8 INVESTIGACIÓN BASADA EN ENTREVISTAS**

### **7.1 Guía de preguntas para la aplicación de entrevistas.**

Se debe tener en cuenta que existieron cambios leves en aquellas preguntas con el fin de direccionar la obtención de la información necesaria en relación de los conocimientos de la persona y las respuestas en el transcurso de la entrevista, pero en resumen se ha aplicado a esta guía principal las principales preguntas a continuación.

**1.- ¿Qué restaurantes temáticos podrías decir que son los que más te gustan?**

**2.- Por lo general con quien asistes a establecimientos temáticos?**

**3.-Que es lo que más te llama la atención de estos lugares, como por ejemplo las pantallas, el ambiente lleno de posters etc.**

**4.-Por lo general mientras esperas tu orden de comida que es lo que haces, conversas, curioseas?**

**5.- Te consideras una persona altamente a gusto y curiosa con la tecnología móvil como tablets y Smartphone, los usas?, qué tanto los usas, bastante?**

**6.- Que dispositivo móvil o Tablet usas, Samsung? iPhone?, Nokia? u otro y cuál sería el que quisieras tener?**

**7.- Eres una persona que busca entretenimiento, experiencias nuevas y arte visual en tu vida? Dinos porque?**

**8.-Porque disfrutas de estos lugares, alguna recomendación?**

### 6.8.1 Resultados de Entrevista

Para su mejor entendimiento se presentara un resumen por entrevista con la adecuada ficha de datos de cada uno, se ha realizado así para su facilidad en cualquier necesidad sobre los entrevistados.



**1.- ¿Qué restaurantes temáticos podrías decir que son los que más te gustan?**

Seria Vista hermosa porque de hecho es una vista hermosa y cambiando un poco el estilo, me gusta mucho también House of Rock, me siento identificada

**2.- Por lo general con quien asistes a establecimientos temáticos?**

Con mis amigas obviamente, ellas lo son todo en esta vida

**3.-Que es lo que más te llama la atención de estos lugares, como por ejemplo las pantallas, el ambiente lleno de posters etc.**

Los posters de colores prendidos, la música en tonante, el ambiente obviamente, la gente de estilo más bohemio que se puede conocer y en general la vista.

**4.-Por lo general mientras esperas tu orden de comida que haces, conversas, curioseas?**

Conversar de todo con mis amigas y también ojear un poco la decoración.

**5.- Te consideras una persona altamente a gusto y curiosa con la tecnología móvil como tablets, Smartphone, usas bastante?**

No a gusto ni en contra, me da igual la tecnología, no la uso mucho pero si e visto juegos interesantes por mis amigas



**6.- Que dispositivo móvil o Tablet usas, Samsung? iPhone?, Nokia? u otro y cuál sería el que quisieras tener?**

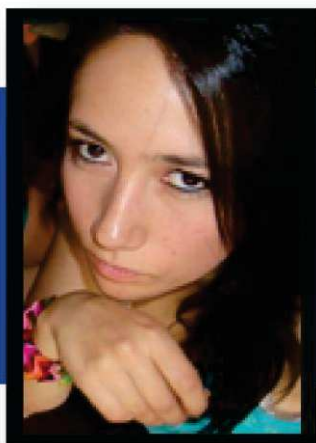
Actualmente me gusta mucho mi Blackberry, pero quisiera un Iphone, son muy bonitos

**7.- Eres una persona que busca entretenimiento, experiencias nuevas y arte visual en tu vida? Dinos porque?**

La rutina me aburre, soy de un estilo más bohemio y liberal. Soy creativa así que me gusta mucho el arte, la música mueve muchos sentimientos y el buen cine y arte hay que saberlo apreciar.

**8.-Porque disfrutas de estos lugares, alguna recomendación?**

Porque tienen cosas que me gustan del rock and roll en el caso de House Of Rock y en el de Vista Hermosa es un ambiente colonial con la sensación de un entorno descomplicado.



**Isabel Fuentes**

Comunicadora Organizacional  
y Relacionadora Pública

MAIL: izziebell1990@hotmail.com

CELULAR: 0998351349

**1.- ¿Qué restaurantes temáticos podrías decir que son los que más te gustan?**

Me encanta Pídeme la Luna y Noe

**2.- Por lo general con quien asistes a establecimientos temáticos?**

Con mis amigos y a veces con mi familia, especialmente con mi madre

**3.-Que es lo que más te llama la atención de estos lugares, como por ejemplo las pantallas, el ambiente lleno de posters etc.**

La decoración me gusta mucho, también la forma de presentar la carta, pero la variedad en la carta es lo que me interesa principalmente

**4.-Por lo general mientras esperas tu orden de comida que sueles hacer?**

Conversar sobre las cosas del lugar o alguna noticia nueva del momento

**5.- Te consideras una persona a gusto con la tecnología móvil como tablets y Smartphones?**

No mucho pero si me gusta por la utilidad que brinda

**6.- Que dispositivo móvil o Tablet usas, Samsung? iPhone?, Nokia? u otro y cuál sería el que quisieras tener?**

Tengo un iPhone tal vez no lo use en su totalidad pero me gusta

**7.- Eres una persona que busca entretenimiento, experiencias nuevas y arte visual en tu vida? Dinos porque?**

Sí, todo el tiempo porque es una forma de conocer cultura, de enterarse de los últimos acontecimientos sociales, el arte es vida.

**8.-Porque disfrutas de estos lugares, alguna recomendación?**

Es un ambiente diferente que permite tener un momento de distracción y distensión. Debe ser un lugar acogedor, que no obligue a los clientes a salir en cuanto terminen el consumo.



**Maria Jose Carrera**  
**Periodista comunicadora**  
**MAIL: majocat21@hotmail.com**  
**CELULAR: 0992523970**

**1.- ¿Qué restaurantes temáticos podrías decir que son los que más te gustan?**

Turtle's head es muy acogedor y Ananké el lugar es genial.

**2.- Por lo general con quien asistes a establecimientos temáticos?**

Con todos mis amigos y amigas, creo que soy una persona muy social e influenciadora a salir

**3.-Que es lo que más te llama la atención de estos lugares temáticos?**

Los paredes con carteles, paredes con pinturas llenas de colores, cuadros con mensajes extravagantes y mucho la decoración.

**4.-Por lo general mientras esperas tu orden de comida que haces, conversas, curioseas?**

Si es la primera vez que voy, doy una vuelta conociendo el lugar y viendo sus cosas. Pero si no y ya he ido antes, converso de algo mientras espero.

**5.- Te consideras una persona altamente a gusto y curiosa con la tecnología móvil como tablets y Smartphone, usas bastante?**

Casi nada, a menos que me facilite o brinde algunas actividades en cuestión de tiempo, movilidad o algún tipo de cosa que sea nueva para mi.

**6.- Que dispositivo móvil o Tablet usas, Samsung? iPhone?, Nokia? u otro y cuál sería el que quisieras tener?**

Uso Blackberry, odio los iPhone, me gustaría de hecho tener una Tablet.

**7.- Eres una persona que busca entretenimiento, experiencias nuevas y arte visual en tu vida? Dinos porque?**

Entretenimiento porque me gusta huir de la monotonía, prefiero las cosas que salen de lo común. Experiencias nuevas, porque me encanta divertirme y conocer cosas, lugares y gente distinta. Arte visual, porque es interesante, además es una gran forma de llamar la atención sin necesidad de recurrir siempre a las palabras.

**8.-Porque disfrutas de estos lugares, alguna recomendación?**

Porque son sitios que no ves todos los días, son más exclusivos; incluso las personas que los frecuentan tienen preferencias y formas de pensar más interesantes. Los colores, la distribución y la iluminación son más trabajados, y crean un buen ambiente. La música es para gustos más específicos y la presentación de la comida o bebidas tiene siempre un sello característico.



**1.- ¿Qué restaurantes temáticos podrías decir que son los que más te gustan?**

El Chacal y me parece agradable para la familia Vaco y Vaca

**2.- Por lo general con quien asistes a establecimientos temáticos?**

Con Familia en su mayoría y en ciertas ocasiones con amistades cuando se presenta algún compromiso

**3.-Que es lo que más te llama la atención de estos lugares, como por ejemplo las pantallas?, el ambiente?**

La decoración del ambiente, una se siente en otro lugar

**4.-Por lo general mientras esperas tu orden de comida que haces, conversas, observas?**

Converso bastante, en su mayoría son cosas del trabajo o de familia

**5.- Te consideras a gusto y curiosa con la tecnología móvil como tablets y Smartphone, que tanto los usas?**

Más o menos, si me gusta averiguar cómo se las usa y ver que de nuevo puedo tener con eso o hacer, me gustan mucho los celulares inteligentes hoy en día representan una ayuda, si los uso más o menos frecuentemente.

**6.- Que dispositivo móvil o Tablet usas, Samsung? iPhone?, Nokia? u otro y cuál sería el que quisieras tener?**

Tengo Samsung, soy feliz con mi hijo no lo cambio, no quiero otro

**7.- Eres una persona que busca entretenimiento, experiencias nuevas y arte visual en tu vida? Dinos porque?**

Me gusta conocer lugares que ofrezcan cosas diferentes, para variar un poco lo común, salir de lo mismo

#### **8.-Porque disfrutas de estos lugares, alguna recomendación?**

La comida que sirven tiene mejor preparación y presentación que en restaurantes comunes, se encuentra comida distinta, sabrosa y platos deliciosos.

### **6.9 Resultados entrevistas de mayor influencia**

Las siguientes entrevistas fueron realizadas con mayor profundidad en cuanto a la aplicación de tácticas relacionadas al tema de tesis, aquella que se espera brinde respuestas un tanto más profundas sobre los diferentes conceptos que se realiza en este estudio



#### **Breve resumen de la entrevista:**

Aquel tema de investigación reúne un gran interés de innovación en medios no convencionales por lo que sería una contribución nueva e incluso creativa al mercado publicitario, considero que brindaría una nueva apertura en la forma de persuadir a las personas ya que los restaurantes son un lugar idóneo para buscar una forma de expresar o brindar un entretenimiento al público, generando en las personas un impulso a generar mayor consumo de los servicios del restaurante, las actividades relacionadas al arte con la publicidad

serán de gran atracción y ayuda para las personas que siempre buscan algo nuevo que ver.

En definitiva, el tema de estrategias de marketing, publicidad y arte es mucho más complejo puesto que debe existir una estrategia, compleja o no la idea que hay detrás debe ser la estrella.

La tecnología siempre será nuestra herramienta del mañana y he ahí la importancia de visión a futuro, este tema abarca mucho la innovación y se podría decir que influirá mucho en el medio si se adapta la tecnología con web 2.0, el aporte generado será grandioso, mostrara muchos enfoques no antes vistos.



#### **Breve resumen de la entrevista:**

El generar mensajes expansivos sobre el restaurante y que estos actúen como mensajes publicitarios suena increíble puesto que la gente hablara del negocio y por lo tanto este crecerá, la utilidad de herramientas de publicidad pueden generar una mayor identidad y seguridad al restaurante, el tema me parece como una búsqueda de estrategias nuevas y futuras, en si un tanto noveleras para generar impacto en las personas y que estas puedan llevarse una gran experiencia a su casa sobre el lugar para que así mismo digan a sus amistades que asistan a conocer, este proyecto parece que generara controversia en el área laboral de los restaurantes y bares de la capital.

En fin eso es lo que busca cada propietaria de su negocio, la alta competencia de la actualidad se ve muy reflejada en el agarre especial o novelero del consumidor, ustedes mismos podrán ver que cada vez hay más y más lugares bonitos que son arreglados al gusto del dueño.

Actualmente ya no basta con un cuadro bonito y una LCD para entretenerlos, el usuario de por sí mismo ya busca más allá, es por eso que este tema que plantea acciones creativas sobre dispositivos móviles reunirá nuevos enfoques sobre persuasión al consumidor.



#### **Breve resumen de la entrevista:**

Me considero una persona muy social y amigable, me encanta salir a lugares que ofrezcan algo diferente, me encanta Chipote Chillón y StrawBerry Fields, la manera en que están levantados son encantadores, sobre todo cuando son con amigos de hace tiempos que te reúnes y buscas un lugar fuera de lo común para ponerse al tanto, el lugar sobre todo debe ser comfortable para estar, porque de otra manera si quisiera solo comer iría a otros lugares como Pizza Hut o algún local de comida rápida, la gente dice que soy muy acelerada pero me doy cuenta que es únicamente la gente mayor pero se debe a que manejo mucho el celular, siempre estoy escribiendo, accedando a alguna aplicación que sea útil y práctica, en mi iPhone puedo tener varias aplicaciones que me facilitan el trabajo de arquitectura como fotos, diseños, direcciones y muchas más cosas, algunas de ellas no solo son aplicaciones de trabajo sino

también hay otras que son para alimentar el alma y espíritu que nos forman para cumplir el propósito de nuestra vida, lo mejor que podría decir sobre este tema es que lugares exóticos en donde puedas hacer muchas cosas sin tener que esperar o divertirse mientras comes es necesario, sirve para salir de la monotonía y hasta a en los mejores casos uno convencerse emocionalmente y formar parte del ambiente temático, siendo arquitecta diseñadora puedo decir que se debe tener un amplio equilibrio entre el diseño exterior e interior permitiendo a las personas formar parte de un espacio creado conjuntamente.



**Breve resumen de la entrevista:**

Son tres los restaurantes que puedo decir que me gustan, apoyo su diseño y estética, 5 Food especialmente por sus eventos y música, Azuca y la Caverna la forma en que están arreglados hace que uno se sienta como parte de la familia, es muy chévere poder sentirse bien estando ahí y más que todo es poder identificarse con el lugar, yo suelo siempre asistir con amistades y en ocasiones con compañeros de trabajo, obviamente cuando se ingresa a estos lugares no puedes despegar tu vista de los arreglos, estos llaman mucho la atención y soy una persona que podría decirse temática cuando los colores no se encuentran en armonía, es un calambre para el ojo cuando encuentras una pared de color fuerte que sobresale del resto y no tiene ni siquiera el mismo toque artístico que las otras, si conozco lugares en los que parece que tan solo se pusieron a arreglar el lugar con tal de llenarlo, uno se da cuenta de eso, Pero los lugares que mencione antes son dignos de hablar, no se ve que solo los arreglan por arreglar sino mantiene un orden, todo para que se vea bonito,



cuando asisto a estos lugares suelo conversar mucho, mis amigos dicen que soy una lora y a la vez un inspector, todo porque me la paso criticando el lugar y dando comentarios no solo negativos sino positivos cuando veo algo muy llamativo, es especial si tiene que ver con iPhone, soy un fanático de Apple, me encanta su tecnología, suelo moverme mucho en internet mediante el celular, si yo encontrara una aplicación novedosa en un restaurante este tendría que no molestarme mientras como, me gustaría algún juego como los que ponen en pizza hut antes de que te sirvan la comida pero en general, estos lugares son artísticamente visuales y que mejor que aquello para disiparse un rato de la rutina laboral y distraerse de la ciudad.



#### **Breve resumen de la entrevista:**

Me considero una persona muy a gusto con lugares cultos y de historia, el Pims – Panecillo es un restaurante muy agradable para conversar, se puede acudir con las amigas y a veces con la familia, se presta para las dos ocasiones, lo que llama más la atención creo yo a las personas es la variedad de fotos y adornos que poseen, las personas siempre estamos en la busca de algo nuevo por conocer y mucho más si nos presentan lugares para deleitarnos con comida mientras se vive un ambiente decorado, se nota claramente que todos poseen su vista en las paredes y es porque nosotros como seres humanos observamos todo lo que nos rodea, así sea algo que ya lo hemos visto con anterioridad, no soy una persona que maneja mucho los actuales celulares, me siento bien con el mío, Samsung, me sirve para únicamente para

comunicarme, no juego pero si debo decir que las personas de hoy en día son zombies, todo el momento en todo lugar se puede ver que siempre existe una personas que esta con su celular, ya ni la ven a una a la cara toda su mirada va para abajo, es por eso que realmente no me gusta la tecnología actual, todos estos lugares de ambiente conceptual en mi opinión han venido surgiendo por el cambio de mentalidad de las personas, hoy se busca más que antes pasarla bien y las amistades si bien son más honestas y no tan superficiales, se ha mantenido todavía ese gusto de ser notorio por asistir a lugares como tales, para mi basta con que el lugar tenga buena atención y sea acogedor.



Actualmente me encuentro en USA, soy Director de Video y manejo también arte en marketing, he tenido la posibilidad de trabajar en las mejores agencias de publicidad en el exterior así como lo es Blue Fountain Media actualmente es una agencia Digital totalmente dirigida a la tecnología, se puede ver cómo somos atacados cada vez más por dispositivos inteligente, lo que comenzó con tal vez un código QR, ha dado evolución a cientos de estrategias establecidas bajo códigos para los dispositivos, los clientes cada vez serán ver en sus campañas tácticas nuevas y tecnológicas, desean estar en la web para sus clientes, incluso aquí se puede ver como existen negocios simplemente para personalizar los códigos QR, al ser un país de fácil acceso a la tecnología nueva que sale no es de asombrarse ver que cada uno posee un teléfono inteligente, pero esto no es reciente, su potencial se lo puede ver

recién ahora, las empresas han desarrollado exitosas campañas con estos, desde micro sitios promocionales hasta increíbles videos y 3D en realidad aumentada, existe un caso interesante que se desarrolló para promocionar la película de Amazing Spiderman, se utilizaron varios códigos de Realidad Aumentada los cuales tenían partes de acción y pelea, fue una interesante acción por parte de sus creadores ya que generaba una relación entre el usuario y el código, las personas podían disfrutar de ver algo virtual, aquella brinda un uso muy fácil y dinámico al usuario mediante la tienda Playstore que se accedió muy rápido a la aplicación, se podía ver una animación de Spiderman con escenas de la película totalmente proyectadas sobre un código que llevaba el dibujo de spiderman, a diferencia de IOS que no se pudo lograr sino fue hasta muy tarde cuando la campaña ya perdió fuerza.

si en algún tiempo pasado mac, ios fue el principal, y en si el rey de moda en años pasados, hoy hemos visto que android ha llegado a la cumbre, este se ha convertido en el principal sistema operativo por parte de los usuarios, su fácil manejo y compatibilidad con sistemas lo hace muy útil, yo pienso que android será el dominante futuro de los dispositivos móviles, ios posee mucha incompatibilidad con ciertos sistemas que se desarrollan en publicidad, sé que al menos las personas que producen estas campañas lo hacen para android y pocas veces para IOS, pocas son las personas que ahora adquieren un IPHONE y si lo hacen es por su innovador estilo más que sus funciones.

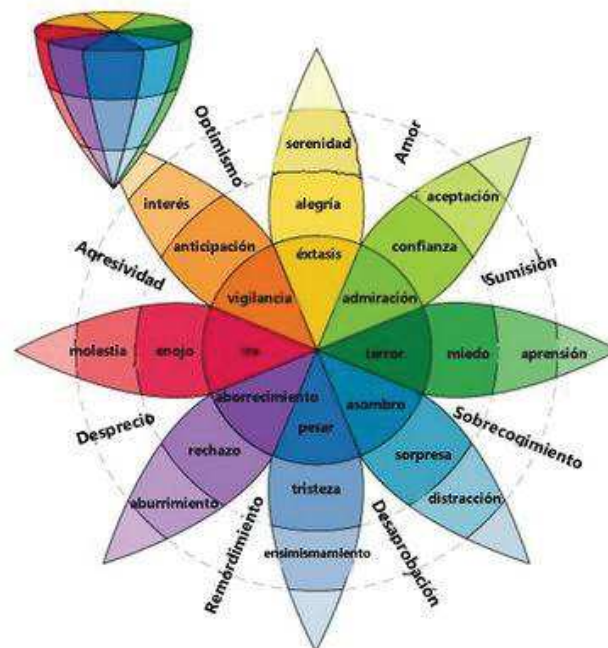
Sobre lugares temáticos puedo decir que se han mantenido llenos de imágenes y pantallas, todo un ambiente visual para el consumidor que realmente no es nuevo, pero si estamos entrando en una época social muy tecnológica, el celular se ha vuelto parte de nuestro cuerpo humano ya, nos hemos convertido en seres androides, y es porque estas tecnologías se han incrustado en todo evento que se realice.

**Recomendación:** Uno debe pensar primeramente en cómo se mueve el consumidor, que le gusta y porque se mueve así, para dar acciones sobre su

dispositivo, cada persona posee un móvil pero cada persona es diferente entre sí, pero lo importante está en descubrir esas expectativas comunes que buscan los consumidores en la tecnología.

## 5.9 INVESTIGACIÓN BASADA EN PSICOLOGÍA DEL COLOR

La investigación basada en la selección de colores es aquel factor de análisis el cual está direccionado al análisis de los efectos que causa el color en la percepción y su comportamiento en el ser humano. Esto se detalla mayormente desde el punto de vista estrictamente mental de cada individuo que lo realiza, puesto que aún es un método no tan desarrollado en la investigación del consumidor. Pero, por si no fuera cierto, la investigación sobre la percepción de color es totalmente común en el diseño de construcciones arquitectónicas, las tendencias y moda, e incluso en lo más importante de acuerdo a nuestro estudio, el arte en la publicidad.



**Figura N° 72. Título: Colores y emociones**

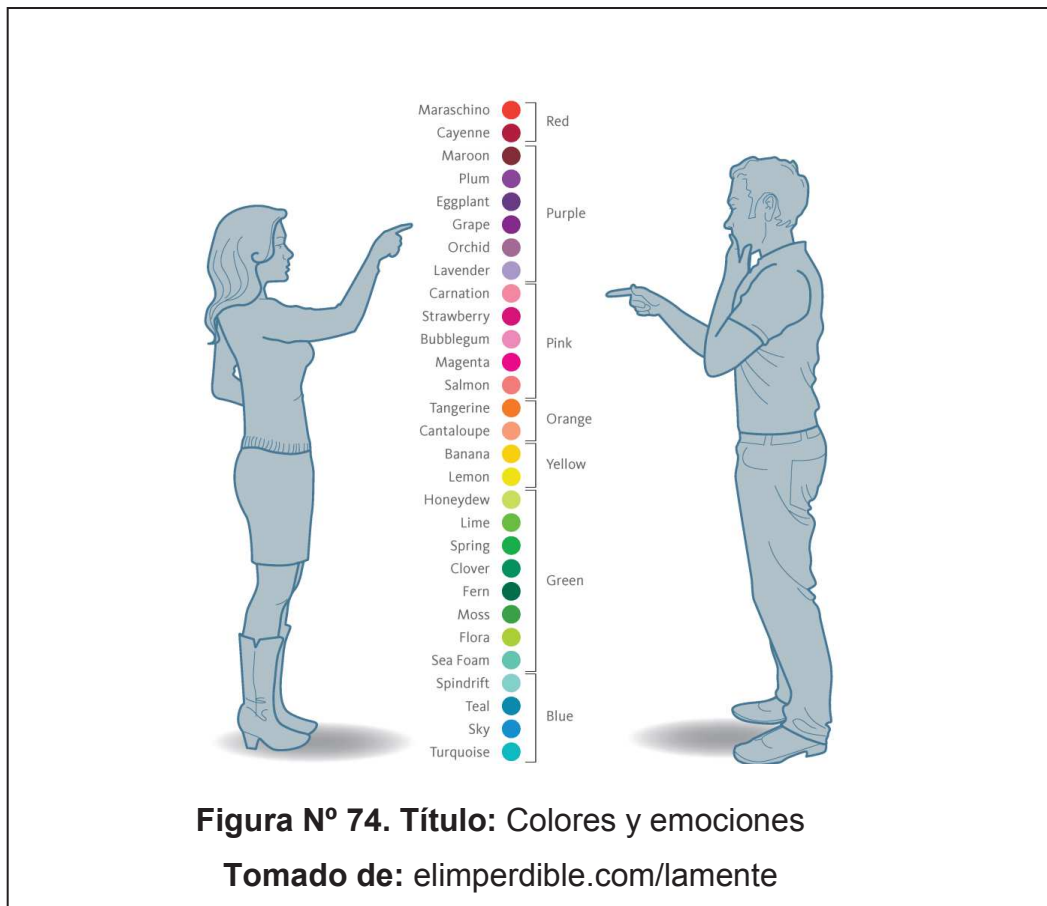
**Tomado de:** [elimperdible.com/lamente](http://elimperdible.com/lamente)

Los colores son reflejos de luz que contagian ideas y sentimientos internos. Estos nos hacen reaccionar de diversas formas y maneras, sentimos frialdad con el azul, calidez con el naranja, pasión con el rojo y en algunas ocasiones se expresa dolor con el negro.

Pero la percepción que se posee del color es un desarrollo cultural basado en el conjunto de relaciones de tipo social, humano, que ha resultado de una definición colectiva, impulsada por la sociedad, mas no por definición mental, cada persona al ver un color inmediatamente lo asocia con el significado que la sociedad lo brinda en su crecimiento como individuo, lo que hace al estudio totalmente factible para una investigación manejada por selección de color.



Eva Heller basada en un estudio sobre una encuesta establecida a 2000 personas, demuestro que la relación del color y el sentimiento no se juntan de forma accidental, ya que la asociación que se hacía por el individuo no era cuestión de gustos, todo se trataba de la experiencia profundamente enraizada desde nuestra niñez sobre un lenguaje y forma de pensar.



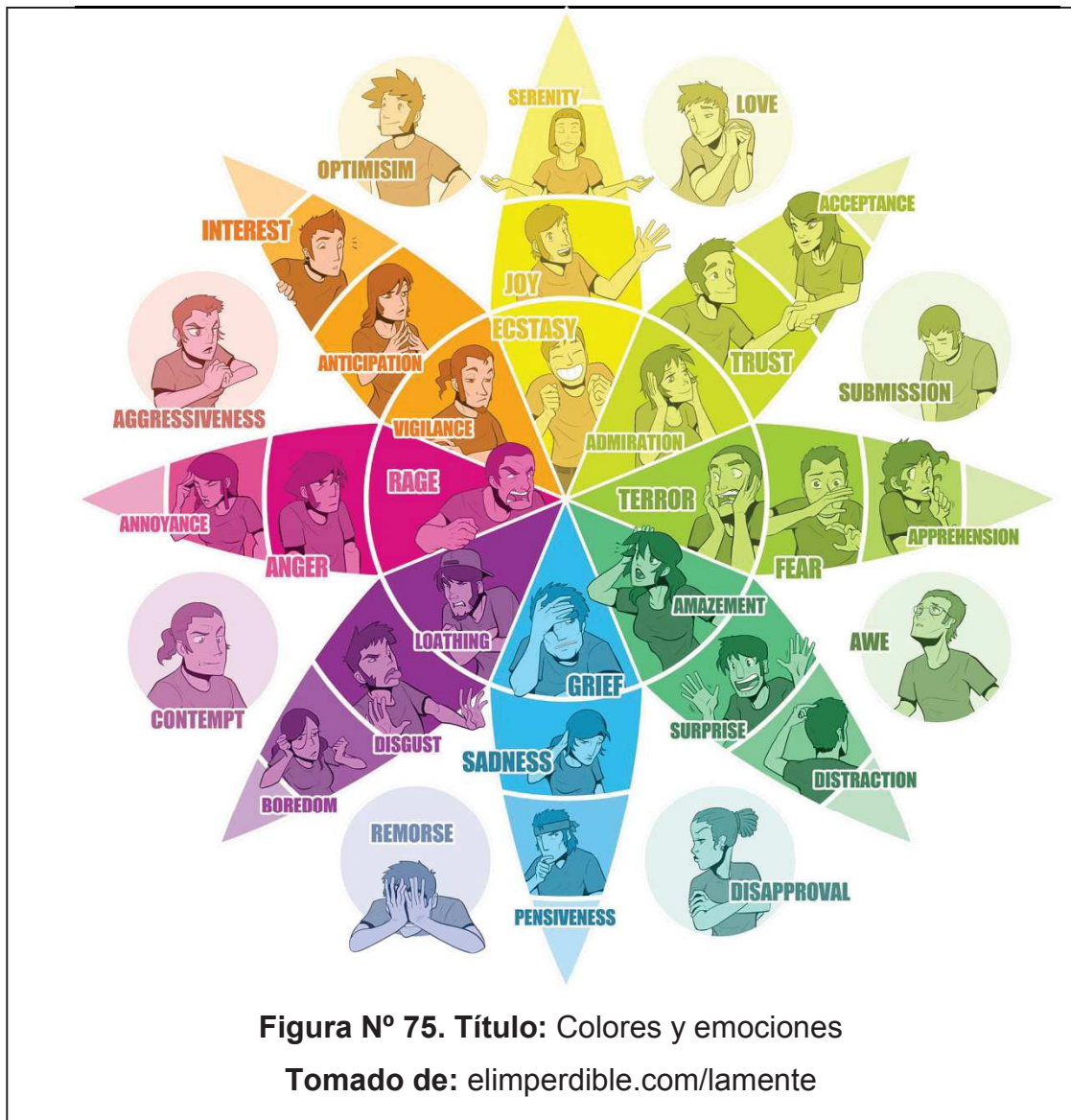
Se analizaron a casi dos mil individuos de diversas áreas y culturas, todos profesionales experimentados en analizar colores de preferencia por la mayoría, aquellos colores odiados y aquellos amados, qué tipo de impacto generaba diversos colores y como los relacionaban a diferentes emociones.

Los resultados fueron grupos de 160 sentimientos y reacciones variadas que respondieron a colores que se relacionan entre sí:

#### El individuo escoge los mismos colores para:

- La confusión y el movimiento
- Tarea y dinámica
- Lealtad y seguridad

Aquel estudio no implicó los gustos, por otro lado fue respuesta de la historia humana como sociedad, fue una respuesta de carácter cultural, económico y forma de vida, su elección fue en cierta forma enseñada.



La cultura griega hace más de 2000 años demostró que existe un vínculo entre la influencia de colores y el ánimo de la persona, el primer estudio fue empleado por Empédocles, en el que determinó al color rojo con el tipo de persona impulsiva colérica, al verde con el flemático el mismo que deja pasar todas las cosas sin ninguna reacción de cambio, el amarillo a las personas de carácter alegre y socialmente aceptadas, aquellas que están en todo, y por último el grupo de azul, negro y morado aquí se presentan los sufridores, la

melancolía, todas las personas que se culpan a sí mismas y llevan toda la carga por si solos.

En el año 1985 el instituto de dinamismo y color presento una serie de varias pruebas con combinación de colores, algunas constaban de diversas tarjetas con gráficos sobre la personalidad que poseían y también su tipo de gustos, a partir de ese momento se han venido realizando varios tipos de pruebas con aquel estudio. El siguiente test brinda la capacidad de conocer una aproximada personalidad del consumidor y pequeños detalles sobre estilo de vida y ambientación.

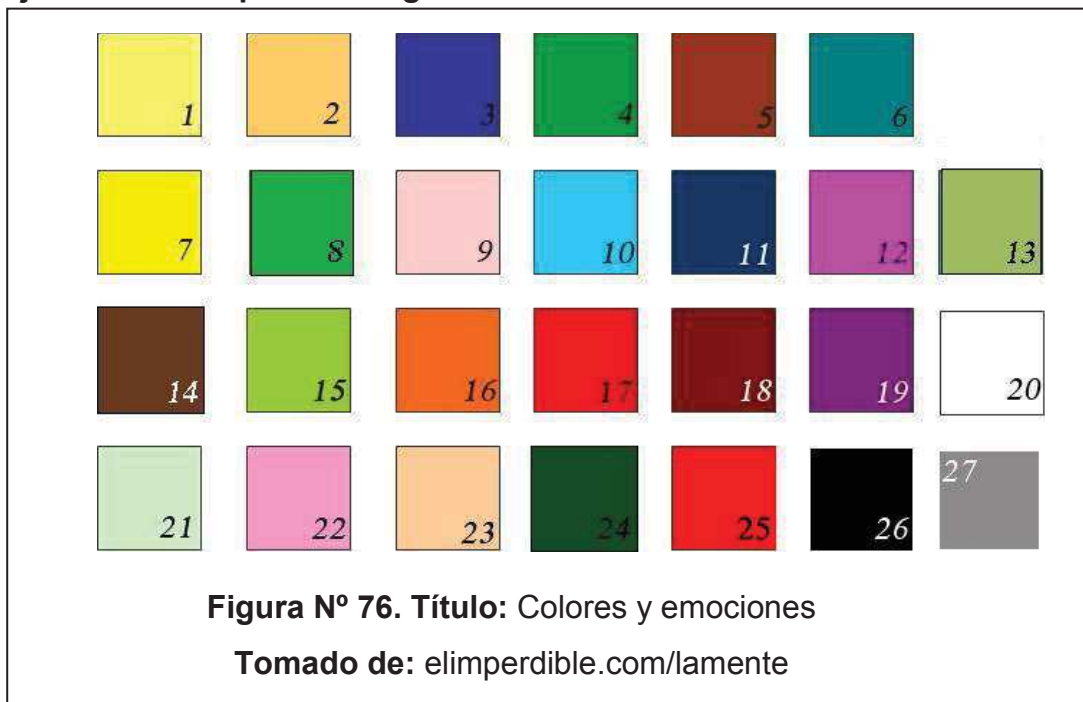
Por lo mencionado anteriormente se ha decidido aplicar este estudio de los hermanos Schilling, "Como es uno dependiendo el color" sobre sentimientos y color **como un método de gran apoyo en cuestión de conocer un poco más sobre el tipo de consumidor.**

Mediante una tabla que poseía muestras de varios colores y diversos tonos, se dio lugar a preguntar a diversas personas variadas entre sí para que escogieran un color según sus gustos y sentimientos que tenían en aquel mismo instante, se buscó mantener una igualdad de hombres y mujeres así como el tiempo exacto en el que estos estaban entrando al establecimiento temático o saliendo del mismo, debido al alto porcentaje de error que existe en este método puesto que las emociones, sentimientos son factores cambiantes a cada instante de nuestra vida



### 5.9.1 Modelo de Tabla de colores.

Escoja un el color que más le guste.



A continuación se detalla el color y su significado en personas

#### 1) Amarillo Verdoso

Individuo honesto y amable, la gente disfruta de aquellas personas pues son muy sociables

#### 2) Ocre

Persona comparada con las abejas pues le importa más la producción que lo que puede ganar.

#### 3) Ultramarino

La esencia de estas personas es su carácter interno, si problema alguno logra comunicar su conocimiento a otros individuos

**4) Verde Tropical**

Individuo que se refleja con las cosas positivas, de igual manera que la naturaleza, este deja crecer las cosas y que duren adecuadamente

**5) Marrón**

Su frase es “ser leal hasta el fin”, este individuo se aferra a todo lo que ha sido comprobado

**6) Azul Azurita**

Individuo atento y concentrado, aunque actué únicamente luego de comprobar todos los caminos, son personas calmadas pero cuando se quedan con un pensamiento único es cuando pierden el control.

**7) Amarillo**

Persona muy curiosa que muestra interés en varias cosas, no sigue las reglas y busca conocer nuevos caminos, la intuición va muy de su lado.

**8) Verde Mar**

Individuo talentoso y amante de la honestidad, el arte es para ti pues el significado lo entiendes.

**9) Rosado(Femenino)**

Mujeres de gran carisma, ignoran lo bullicioso, en ocasiones se sienten solas, buscan ser mimadas y esperan por cariño.

**10)Rosado (Masculino)**

Sin dudas no forman parte de TERMINATOR, son sumamente entendedores y sensibles

**11)Azul Celeste**

Personas muy soñadoras que se transportan en su imaginación

**12)Púrpura**

Individuos de ambos lados, pues se aproxima a persona de gran talento y a su vez una persona mendiga, este individuo sabe distinguir claramente el bien y el mal.

**13)Verde Oliva**

Persona considerada realista por la sociedad, posee una gran capacidad de entendimiento y comprensión, absorben todas las opiniones para ser mejores.

**14)Marrón Oscuro**

Individuo que no muestra sus sentimientos y deseos al exterior, debido a su gran observación y entendimiento de las personas, sabes donde se necesita alguna ayuda.

**15)Verde Primavera**

Detestan desear lo imposible, su fortaleza es lo real y alcanzable, son personas que escriben su propio camino.

**16)Anaranjado**

Esta persona hace todo con pasión, se dedica y se entusiasma cuando es debido, la sociedad valora mucho su emprendimiento.

**17)Rojo Encendido**

Individuo muy dinámico, se junta a todo, suelen ser personas que actúan de forma impulsiva.

**18)Rojo Burdeos**

Persona que se muestra reservada ante la sociedad pero por dentro se halla una persona muy prendida y cargada de energía.

**19)Violeta**

Individuo de mente abierta y muy social, pero raramente dejas que alguien conozca tu ser interno.

**20)Blanco**

Persona que por lo general parece ausente, vive en otro planeta, aunque a veces aterriza y vuelve a estar presente, suelen ser desconfiados.

**21)Verde Agua**

Individuo que actúa según un orden establecido, posee muchas posibilidades pero sirven únicamente si el orden se mantiene.

**22)Lila**

Persona de carácter delicado, se molesta rápidamente con el ruido, buscan la calma.

**23)Albaricoque**

Esta persona halla la manera de controlar su destino, todo es cautivar y seducir.

**24)Verde Pino**

Individuo el cual la seguridad lo es todo para él, elige únicamente sus opciones seguras, muestra su efectividad de trabajo solo cuando se siente libre.

**25)Rojo**

Esta persona disfruta a todo momento de buen carácter, es muy flexible y social por lo que se siente muy mal si es limitada.

**26)Negro**

Esta persona valoriza lo único, todo aquello que no se compara con otra cosa, suele ser terco y testarudo pues no acepta que su forma de observar las cosas no siempre es la más adecuada

**27)Gris**

Individuo que se comporta educado y con elegancia antes de cualquier acción, pero en su interior existen deseos que lloran por salir a la luz.

Escoja la Combinación de colores que más le guste

continución dependiendo de la selección combinados se establecen las siguientes denominaciones para cada selección.

**Figura N° 77. Título: Colores y emociones**  
**Tomado de: [elimperdible.com/lamente](http://elimperdible.com/lamente)**

### A) Persona Individualista

Aquella persona que no encaja en la sociedad y rechaza costumbres de estas, suele parecer una persona fuerte pero es muy sensible en el interior, son personas que saben que son seguras y firmes, les encanta la polarización pero desconocen que en la vida real existen muchos

matices, a estas personas se recomienda cambiar el negro en su vida por azules intensos y cambiar el blanco por el amarillo claro.

**B) Persona Idealista aferrada a la realidad**

No toma las cosas sin importancia, realiza todo según su sentido común, experiencias pasadas y su conocimiento de justicia, son personas muy optimistas y suelen adquirir todas sus cosas de excelente calidad y duraderas, estas personas mueven el mundo más no el mundo a ellas.

**C) Persona Perseverante**

Logran todos sus objetivos aun sin tener mucha energía, encuentran la solución y diferentes posibilidades a todos sus obstáculos, son personas que mantienen la distancia necesaria, todo debido a tener su espacio propio y personal.

**D) Persona Intelectual de mente abierta**

Suelen ser personas que analizan todo a detalle, su interés va desde lo más pequeño hasta lo más infinito del universo, su comportamiento se muestra dependiendo su sentido común y experiencias pasadas mientras que la posición en la justicia no es fácil para aquellos, suelen ser personas de casas amplias y tonos claros.

**E) Persona Esteta Sensible**

Este tipo de persona sabe valorar las cosas diferentes y raras, disfrutan mucho de la vida y se puede contar con ellas para lo que sea, siempre y cuando alguien lo pida, esta persona es muy encantadora y perspicaz sin perder la importancia de buscar sus metas, aquella persona aman la naturaleza y cualquier planta es fuente de sentimiento para esta, suelen adquirir valiosos objetos de cristal y plata.

**F) Persona Organizadora Oculta**

Pertenece al conjunto de individuos inteligentes, aquellos que buscan ser libres ante todo, se pegan mucho a sus objetivos y ven el mundo únicamente desde su percepción, su hogar suele ser muy claro y gustan de combinar con objetos que resaltan la vista, el realce en casi todo es su principal objetivo

**G) Persona Responsable**

Esta persona conoce de su lugar y como debe ocuparlo, se acopla fácilmente a un puesto de trabajo y también como jefe emprendedor, para esta persona la seguridad es primordial en su vida y por lo general suele ser el primero en identificar proyectos exitosos, es importante para esta persona disponer de una casa organizada, con arreglos sólidos y seguros.

**H) Persona Empresaria Segura de sí misma**

Sabe soltarse frente al público, es autosuficiente y lo sabe, debido a aquello es que puede realizar varias cosas, busca apoyo en sí mismo, por lo general son personas sensuales y comunicativas, así como también son personas decididas y arriesgadas en el momento de comenzar un proyecto, gustan mucho de la madera dura y resistente, en el hogar suelen existir colores claros con intenso sentido de energía

**I) Persona Maestro Artesano**

Es una persona la cual lucha y hace valer sus derechos sin importar la sociedad, busca placeres en la vida, la autorrealización es muy



importante para esta persona así como tener una casa en armonía y diseño, esta persona busca equilibrio con los demás, suelen tener días estresantes por lo que busca lugares de tranquilidad

#### **J) Persona Esteta Social**

Muestra amplio interés por lo misterioso y enigmático, ama todo lo que no se muestra a vista normal, todo lo que hace e incluso su vida económica está realizado bajo un plan pensado, esta persona suele identificar sus errores para poderlos cambiar, poseen una visión artística del entorno y todo lo buscan elegante y sólido, bien estructurado, son personas de imagen radiante y cálida

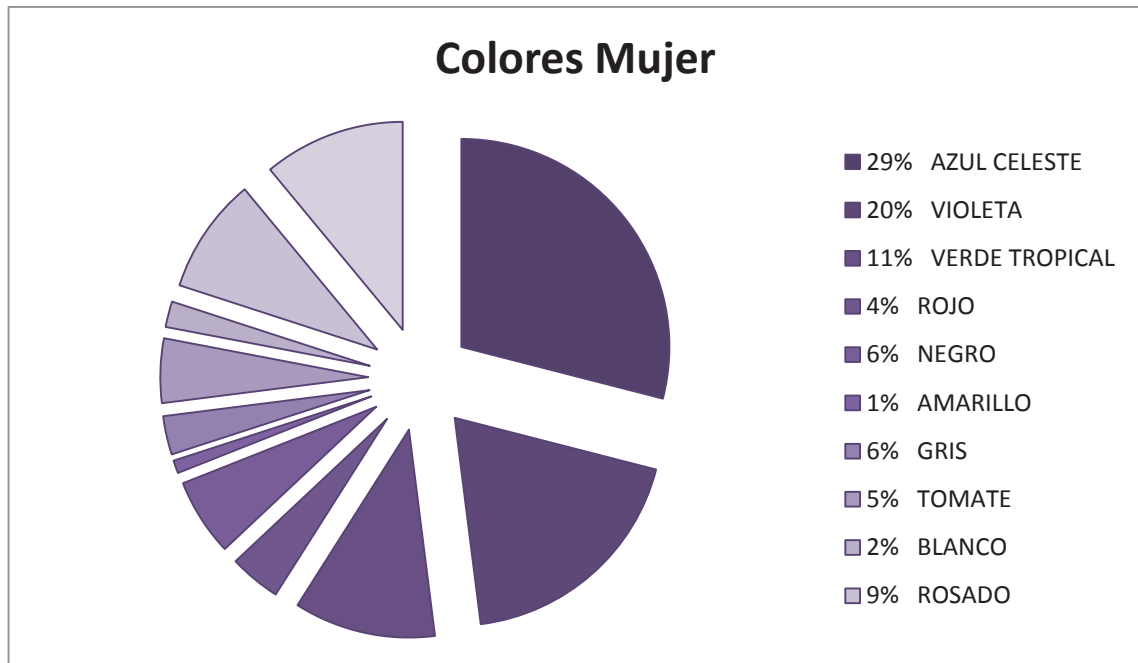
#### **K) Persona Romántica**

Este individuo es consciente de este mundo y lo siente mucho, tiene la fuerza para socializar ampliamente, su deseo siempre es el sueño de una libertad infinita más allá del horizonte, pero también es muy realista por lo que se encuentra a veces con los pies cruzados en el suelo, su carácter es muy abierto y autentico aquel que transmite un arco iris de persona.

#### **L) Persona Dinámica y versátil**

Persona luchadora y emprendedora, gusta de arreglar todo a su forma, posee una actitud limpia y agradable, es una persona que no muestra profundo interés en las cosas lo que le permite de manera rara ganar muchos amigos, suele ser una persona jovial con una imagen y entorno de hogar, gusta mucho de la libertad y lo no común.

### 6.9.2 Resultados de Estudio de Color.

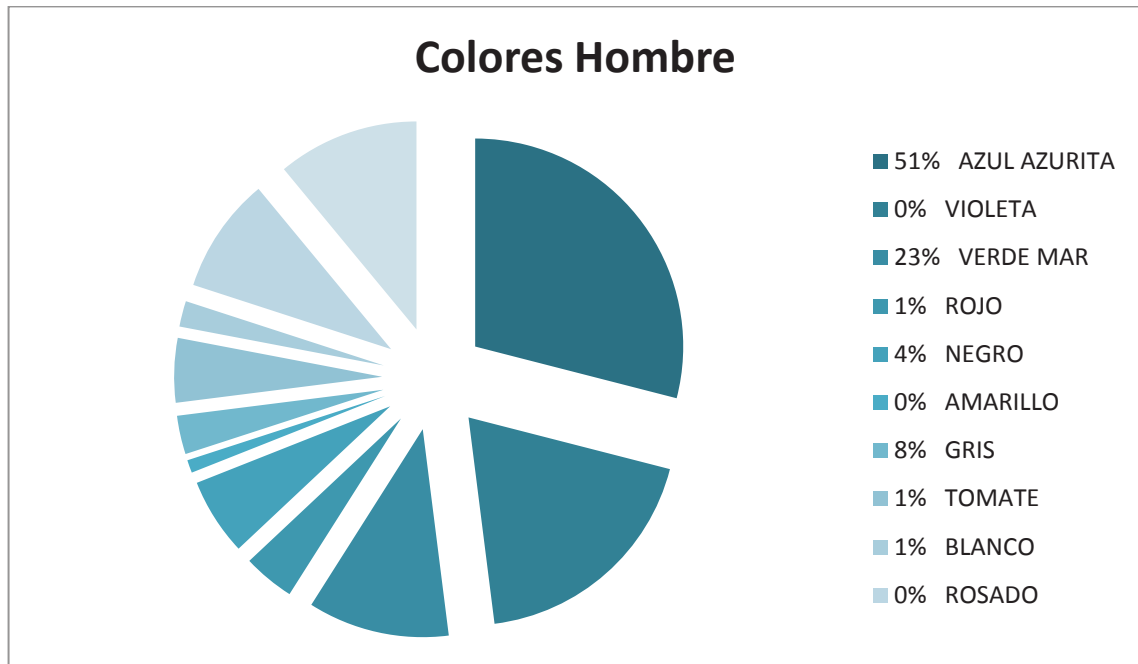


**Se presentan los tres principales colores de preferencia por las mujeres, se puede apreciar sus significados y la personalidad mayoritaria.**

**Azul Celeste:** Personas muy soñadoras que se transportan en su imaginación

**Violeta:** Individuo de mente abierta y muy social, pero raramente dejas que alguien conozca tu ser interno.

**Verde tropical:** Individuo que se refleja con las cosas positivas, de igual manera que la naturaleza, este deja crecer las cosas y que duren adecuadamente



De igual manera se presentan los tres principales colores de preferencia por los hombres, se puede apreciar sus significados y la personalidad mayoritaria.

**AZUL AZURITA:** Individuo atento y concentrado, aunque actué únicamente luego de comprobar todos los caminos, son personas calmadas pero cuando se quedan con un pensamiento único es cuando pierden el control.

**VERDE MAR:** Individuo talentoso y amante de la honestidad, el arte es para ti pues el significado lo entiendes.

**GRIS:** Individuo que se comporta educado y con elegancia antes de cualquier acción, pero en su interior existen deseos que lloran por salir a la luz.

#### **5.10 Conclusiones generales de estudio basado en color y entrevistas.**

Se pudo apreciar las diversas personalidades que poseen las personas que conforman el público objetivo estudiado, se halló personas de todo tipo y carácter, pero en su mayoría dominaron los tonos Azules, verdes, grises y

morados lo que nos muestra que son personas positivas altamente sociales, educadas y soñadoras, que simplemente buscan donde pasarla bien junto a sus amigos o seres queridos, se pudo establecer también que el público actual tiene un gran interés en la cromática visual, estamos en un entorno totalmente visual y la diferencia entre hombres y mujeres no esta tan lejana.

Aquellos son consumidores totalmente buscadores de experiencias en todos los sentidos posibles, el arte visual forma gran parte de su vida y se ha convertido en su principal requisito para salidas sociales. Son personas tecnológicas que cada vez se interesan más por un mundo atractivo y lleno de sentimientos.

Si bien es cierto actualmente no se posee aplicaciones tecnológicas muy desarrolladas para dispositivos móviles inteligentes pero eso no quiere decir que nunca lo habrá, a nivel internacional se divisa ya su crecimiento, en la investigación se pudo determinar que casi todos hoy en día poseen aquellos dispositivos inteligentes algunas personas brinda mayor importancia a su manejo y otras no tanto pero en general todos vamos al mismo camino, tener uno.

**En general y de manera concreta** se puede resumir la investigación a una sencilla conclusión:

Tanto hombres como mujeres buscan actualmente lugares diferentes e innovadores, para asistir con amigos, compañeros, familiares, la tecnología siempre estará constante y presente entre nosotros, nos guste o no, si bien es cierto el arte no posee regla alguna, pero sin duda nos gusta la armonía cromática entendamos o no el significado, por lo que se entendió, claramente el público busca siempre entretenimiento puesto que su curiosidad domina su lógica.

## CAPITULO VI PROPUESTA CAMPAÑA

### 6.1 Campaña Publicitaria para Restaurante – Bar pub Ingles TURTLE'S HEAD

El objetivo no solo es cubrir la necesidad principal las personas que asisten a este lugar: comer. Aquello se lo puede hacer con la propia ambientación temática y shows en vivo, Pero se debe ver más lejos, satisfacer de igual forma la necesidad social y de vida que poseen las personas. Todo aquello denota la búsqueda de tener una gran experiencia, se refiere a la necesidad de ser diferente ante los demás, y aunque resulta dificultoso realizarlo, el factor de asistir a un establecimiento tan inusual frente a otros ayuda bastante a su elección.



**Figura N° 78. Título:** Parte trasera, Flyer

**Tomado de:** Google, Facebook (2013)

#### 6.2 Público Objetivo.-

Jóvenes adultos entre 23 y 27, clase social media, media alta, aquellos dispuestos a descubrir nuevas experiencias innovadoras.

Este grupo se caracteriza por ser en gran porcentaje estudiantes de universidad y trabajadores de carácter curioso, son personas activas, trabajadoras y dinámicas que se mueven en el arte visual,

En este rango se encuentra toda una generación eficiente y productiva, varios individuos de estas ya poseen un reconocido poder adquisitivo.

### **6.3 Posicionamiento actual.-**

Es reconocido en la ciudad de Quito por sus grandiosas cervezas artesanales hechas a base de formula alemana, la mejor del mundo, gracias a su estilo pub inglés, clásico y moderno a la vez, con diversos juegos como futbolín, dardos entre otros, hacen de este un lugar entretenido y agradable para disfrutar socialmente.

**“Se ha posicionado como un establecimiento temático ingles guiado al entretenimiento cultural.”**

## **6.4 ANÁLISIS FODA**

### **6.4.1 Fortalezas**

- Costo accesible.
- Establecimiento limpio.
- Amplio Establecimiento
- Buena Calidad de los platos
- Cerveza artesanal de formula Alemana
- Personal entrenado con imagen adecuada
- Ubicado en la capital, ciudad de Quito, declarada Patrimonio Cultural de la humanidad, lo que la hace ser visitada por varios turistas.

### **6.4.2 Oportunidades**

- Crecimiento de la asistencia al sector de restaurantes.
- Facilidad y cercanía a estacionamiento público y municipal.
- Estilo extranjero muy atractivo para turistas nacionales y del exterior.
- Ubicada cerca de uno de los lugares con mayor tráfico de personas debido a la gran existencia de restaurantes y establecimientos de entretenimiento.
- Amplitud del establecimiento lo que permite generar acciones notorias

### **6.4.3 Debilidades**

- No tiene estacionamiento propio.
- No posee acceso para personas con discapacidad.
- No brinda servicio de comida a domicilio.
- Posee salidas de emergencia confusas.
- Varios establecimientos ofrecen cervezas artesanales
- Suelen tomar mucho tiempo en entregar la orden

### **6.4.4 Amenazas**

- El gran porcentaje de restaurantes nuevos que se abren cada vez más.
- Alta presencia de establecimientos de entretenimiento
- Precios accesibles no tan diferenciados con la competencia.
- Factores externos como de Gobierno y regulación de bebidas alcohólicas.
- Desastres naturales.
- Amenaza actual de posible reparación de la avenida, aquello que disminuirá el porcentaje de gente

### **6.5 Objetivos De Comunicación**

- Comunicar y persuadir al público sobre la nueva experiencia inmersiva.
  - Cultivar un sentido de curiosidad por sus cervezas artesanales
  - Reposicionarse como establecimiento temático único innovador

### **6.6 Tono De Campaña Comunicación.-**

Según el estudio realizado este permite realizar una comunicación informal. Por lo que la campaña lleva su tono principalmente de naturaleza artística, cultural, original, diferente (tal cual se espera de un establecimiento temático), será también entre tono juvenil y adulto, siendo así moderno, entretenido y con un toque clásico nostálgico.

### 6.7 Competencia Directa

Vienen a ser todos los establecimientos temáticos de la ciudad de Quito, en especial aquellos que están ubicados en toda la región de la Plaza Foch tales como son algunos:

- **Azuca Latín Bistro** - Cocina Latinoamericana
- **Brau Platz** - Cocina Alemana
- **Dragonfly** - Cocina Oriental
- **Sports Planet** - Cocina Americana
- **Coffee Tree** - Bar restaurante
- **Rodríguez Tacos y Margaritas** – Cocina Mexicana

### 6.8 Competencia Indirecta

Aquí entran todos los establecimientos de comida no temáticos o que presentan un servicio común y corriente, pero cabe decir que lugares donde se sirve mayormente bebidas como cerveza y cocktails son también una opción a escoger frente a Turtle´s Head

### 6.9 Diferenciación

Turtle´s Head se destaca por sus grandes cervezas artesanales y a diferencia de otros este posee juegos para su interacción con el público, futbolín, dardos, billa etc.



**Figura N° 79. Título:** Interior Turtles head

**Tomado de:** Google, baresdebaresy



## **6.10 Cómo Se Busca Ser Percibidos Por La Gente**

Se busca ser el principal restaurante temático innovador y llamativo que se pueda asistir en la ciudad de Quito, que el público sepa que tiene una experiencia inolvidable a su alcance, se busca que el público perciba que existe interés en su bienestar.

### **6.10.1 Problema**

Al no ser el único restaurante temático de la ciudad, existe el constante problema de ser poco diferenciados, puesto que la decoración de la atmosfera es solo eso, decoración, que incluso cualquier establecimiento lo puede lograr sin mucho problema, lo que genera en si más problemas en cuanto a persuasión y recordación, el flujo de información que se brinda no se lo puede controlar y por lo tanto existen problemas de confusión con otros establecimientos que ofrecen lo mismo.

**Por lo que se ha desarrollado una campaña estratégica la cual brindara una mayor recordación, diferenciación y persuasión a Turtle's Head.**

## **6.11 Desarrollo de campaña publicitaria**

### **6.11.1 Objetivo General**

Incrementar la experiencia inmersiva sobre el ambiente temático que se busca brindar al consumidor mediante la aplicación de nuevas tecnologías potenciales

### **6.11.2 Objetivo Especifico**

- Despertar el asombro artístico del consumidor mediante innovadores métodos tecnológicos que brinden una experiencia única en el momento de comer.
- Incrementar el conocimiento de la marca en un 20 % mediante la viralización de un video demostrativo.

- Conseguir una mejora tanto en imagen como en actitud sobre los principales productos del establecimiento, las cervezas artesanales.
- Brindar entretenimiento interactivo a toda disposición, eliminando posibles percepciones negativas por la larga espera de la orden.

### **6.11.3 Mensaje Básico**

Romper lo cotidiano, transportar la mente del consumidor

### **6.11.4 Concepto:**

Experiencia Inmersiva

## **6.12 Desarrollo de estrategias**

Para el desarrollo de la campaña publicitaria en restaurante Turtle's Head se han establecido **4 estrategias** las cuales tienen como objetivo general cumplir con una grandiosa experiencia inmersiva, esta campaña ha sido denominada con el término "**incolor**" por su innovador diseño artístico y colorido que representa hacia el consumidor, todo con el objetivo de despertar nuevos sentimientos.

## **I ESTRATEGIA.-**

Aparte de buscar lograr cada objetivo específico, se busca brindar una experiencia más inmersiva al consumidor, aquella capaz de generar un sentimiento en su interior al ver que se trata de una obra de arte específicamente con el fin de poder darle el mejor servicio y experiencia de su vida, según los estudios mostrados con anterioridad se ha notado el increíble número de personas que acuden a Turtle's Head con el fin de ver algo nuevo, salir de lo cotidiano y transportarse a otro lugar, y es por ello que escogen restaurantes temáticos y en este caso se ha decidido brindar una experiencia

aún más inmersiva desarrollando mapping 3D, una innovadora técnica visual muy llamativa e impactante.

### **6.13 Mapping 3D.-**

#### **6.13.1 ¿Qué es Mapping 3D?.-**

El Mapping 3D es un innovador método de llamar la atención con fuerte efecto sobre el consumidor, este consiste en la preparación tecnológica de proyectar imágenes o videos en una superficie definida, la cual con elementos animados preparados en 3D o 2D cambian la forma en que se ve la superficie a través de ilusiones ópticas, que por lo general suelen ser propios de la superficie a proyectar, se puede jugar con aquellos y generar un ambiente colorido, artístico, dinámico e inolvidable para el público.

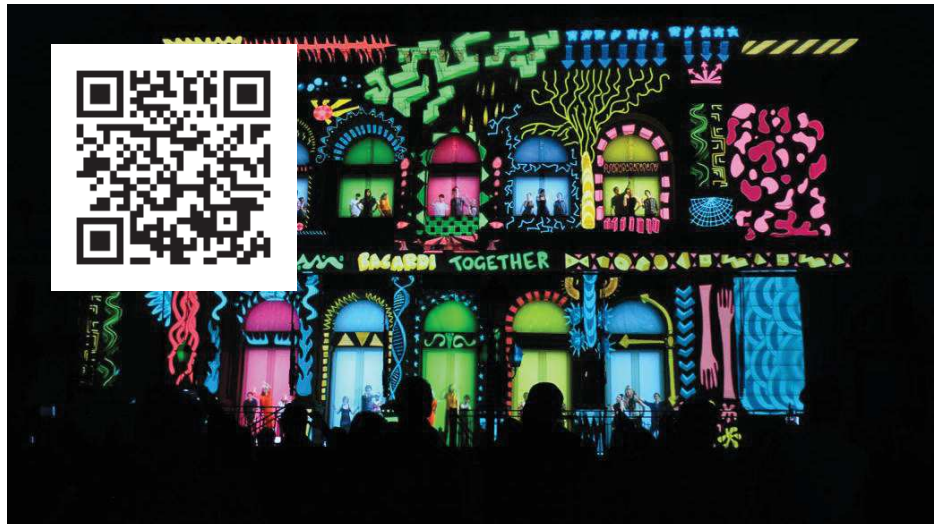
La animación proyectada es una nueva técnica de plasmar un mensaje publicitario, el eficiente impacto visual y artístico de los elementos moviéndose con colores intensos sobre una estructura consigue que la persona asocie la imagen empresarial o marca a conceptos innovadores que atraen la atención del público.

#### **6.13.2 Diversos tipos de Aplicar Mapping 3D**

El Mapping en la publicidad puede ser realizado de la misma forma y manera en el exterior como en el interior de algún establecimiento, todo debido a que es una técnica que permite crear y adaptarse a casi toda superficie dirigiéndose adecuadamente a todo tipo de persona, pero no se debe confundir la adaptación con un video ya realizado a una diferente estructura, lo cual no es posible, con la adaptación del sistema y hardware a la superficie.

A continuación se presenta las diferentes aplicaciones de Mapping 3D, se puede observar un código QR, el cual escaneado con un dispositivo inteligente muestra el video ejemplo de Mapping 3D.

**-Proyectado arquitectónico:** estructuras como un edificio, una iglesia o incluso algún monumento.



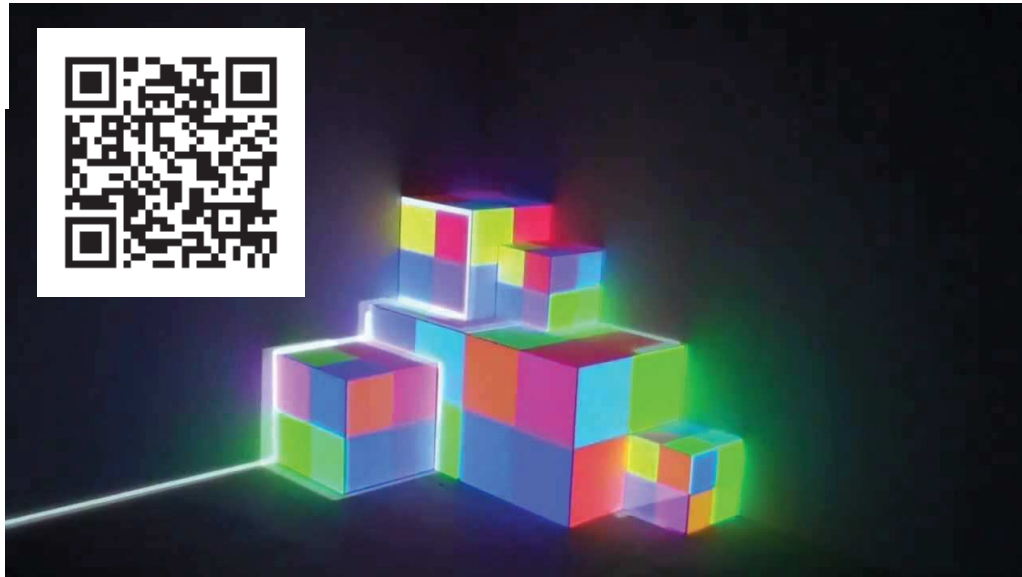
**Figura N° 80. Título:** Demostración Mapping Nocturno  
**Tomado de:** demotix.com (septiembre 2012)

**-Proyectado interno:** Generado en eventos, conciertos musicales, stands, escenarios, escenografías, cabinas de dj, entre varios otros espacios con el fin de cambiar estilos al instante y crear nuevos ambientes.



**Figura N° 81. Título:** Demostración Mapping  
**Tomado de:** demotix.com (septiembre 2012)

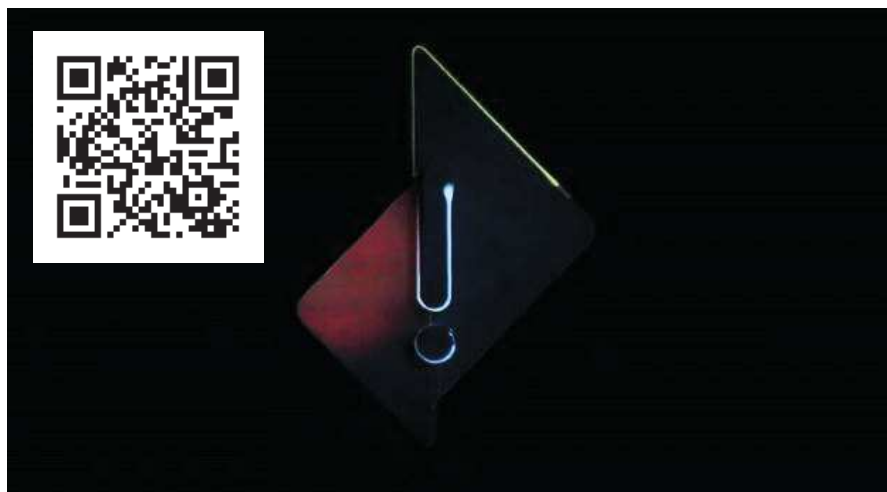
**-Proyectado en elementos:** Tales como autos, muebles u otros productos que son utilizados para el resalte de ser nuevos productos lanzados al mercado.



**Figura N° 82. Título:** Demostración Mapping en cuadrados

**Tomado de:** [proyecciones.wordpress.com](http://proyecciones.wordpress.com) ( 2012)

**-Proyectado corporativo:** Se usa mucho en pantallas con capa de cristal o metacrilato con la meta de lograr un efecto de rotulo muy notorio de la marca.



**Figura N° 83. Título:** Demostración Mapping

**Tomado de:** [perla28.com](http://perla28.com) ( 2011)

El contenido o mensaje que posea el mapping no dependerá de que si se lo muestre en las afueras o dentro de algún lugar, aquel seguirá manteniendo el mismo significado, es por aquello que el Mapping 3D es un método eficaz y adaptable a toda marca, debido que el interés tecnológico de carácter artístico desarrolla una empatía con las personas a la que nos dirigimos.

### **6.13.3 Principales Ventajas del Mapping 3D**

- Muy útil para branding y posicionamiento de la marca.
- El 3d Mapping desarrolla mucho el arte visual y brinda vida a los elementos.
- Un espectáculo altamente notorio e impactante para el público.
- Muy fácil de recordar por el público a la marca anunciante.
- Relaciona diversos conceptos de innovación, creatividad, arte y tecnología a la percepción de la marca

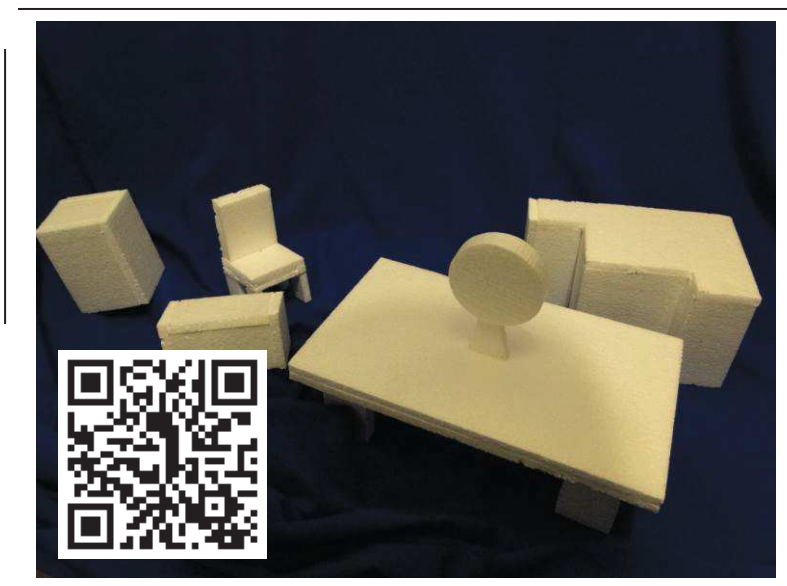
### **6.14 Desarrollo Mapping 3D, restaurante bar temático Turtles head**

Para la creación de mapping 3D se decidió usar un cuarto del establecimiento, el cual tenga únicamente una o dos mesas máximo, y este mismo disponga de sus paredes totalmente pintadas, limpias, sencillas y sin muchos elementos de decoración, pintura preferentemente blanca para la mejor representación artística de colores intensos proyectados en la escena.



**Figura N° 84. Título: Cuarto Blanco para Mapping**  
**Tomado de: metacafe.com ( 2011)**

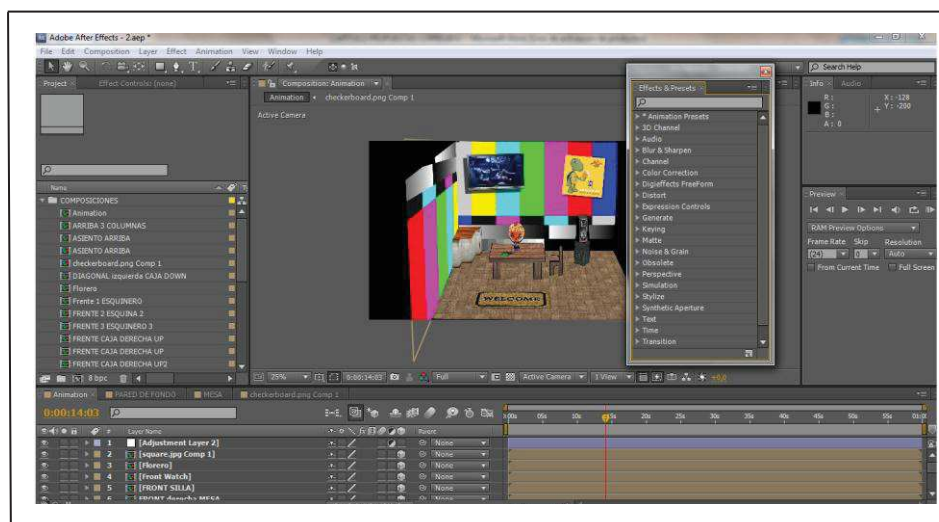
Para el encuadre y alineado adecuado de la escena se dio lugar a la creación de una pequeña maqueta, aquella que representaba el cuarto del restaurante Turtle's Head en blanco total, lugar donde serían proyectadas las animaciones y videos relacionados a la campaña.



Una vez listo el soporte del proyector y la maqueta ubicada perfectamente se hace una pequeña proyección de pantalla lo que facilita la obtención correcta de sus medidas y diferentes perspectivas en todos los elementos del restaurante como la mesa, la silla, algún adorno entre otro, esta última es la más importante y la que representa el desafío total, lograr una buena perspectiva en el restaurante es la clave primordial para dar paso a generar la animación.

### 6.14.1 Generación de la Animación a Proyectar.-

En esta etapa todo el trabajo depende del manejo de diferentes tipos de software, para la animación que se mostrara en esta campaña se usaron diversos programas para diferentes etapas de su producción, las mismas que se detallan a continuación.



### 6.14.2 Recopilación de Elementos

Es importante juntar todos los archivos posibles en cuanto a fotografías, artículos, símbolos, imágenes, u otro elemento visual el cual sea representativo de la cultura del establecimiento temático Turtle's Head por lo que se reunió cada detalle para su posible uso en producción audiovisual, ejemplo:





El personaje aquel que representa el restaurante bar temático pub inglés Turtle's Head, el mismo que será usado como modelo para recrearlo en estilo 3D.

#### 6.14.3 Creación de elementos de apoyo.-

Se dio paso a crear todo elemento visual que se estableció necesario para ayudar a transmitir el mensaje artístico que se busca, aquí entran todas los artes 2D creados digitalmente los cuales fueron realizados en los siguientes programas que por su gran notoriedad en el mundo como los mejores programas eficientes y de fácil uso, brindan al usuario un lienzo infinito en creatividad y diversas posibilidades.

#### ADOBE PHOTOSHOP CS6.-



Su término traducido al español significa "taller de fotos". Debido a su excelente capacidad de retocar y cambiar fotos le ha proporcionado el nivel de ser el software de edición de imágenes bits más conocido en el planeta.

### ¿Pero qué es Photoshop?

Es un software con el cual se puede retocar, combinar, añadir, pintar o editar imágenes con gran amplitud de creación artística dependiendo de cada usuario, este programa permite juntar diversos elementos y efectos en distintas capas superpuestas lo que mantiene a la imagen original intacta, o si uno desea la puede cambiar por completa o parcialmente, por ejemplo se puede realizar un cambio de luz, bajar algún color muy intenso o incluso cambiar un día lleno de sol por un ambiente totalmente lleno de lluvia, Photoshop es un programa el cual brinda una facilidad ilimitada de crear cualquier cosa que se pueda imaginar, Actualmente es parte del conjunto Adobe Creative Suite y se desarrolla y comercializa por Adobe Systems Incorporated en el comienzo para tecnología de Apple pero en el transcurso de igual manera para estaciones de PC con sistemas de Windows.



**Figura N° 87. Título:** Uso Photoshop

**Tomado de:** Google Images(2013)

## ADOBE ILLUSTRATOR CS6.-



**Figura N° 89. Título:** Banner Illustrador CS6

**Tomado de:** Google Images(2013)

Adobe Illustrator, es el termino comercial que se denominó a este software, siendo también uno de los más reconocidos de Adobe, a diferencia del photoshop este trata primordialmente de la creación y cambios vectories en un estilo taller artístico digital, en el que se labora con una "mesa de trabajo" y su fin es la producción artística de gráficos y pinturas Ilustradas en vectores, técnicas que hacen relación al diseño visual

Igualmente es producido y distribuido por Adobe \_Incorporated, cabe decir que este es su primer software oficial en su estilo en ser lanzado por la empresa estableciendo en cierta forma la comunicación gráfica contemporánea a través del dibujo en vector



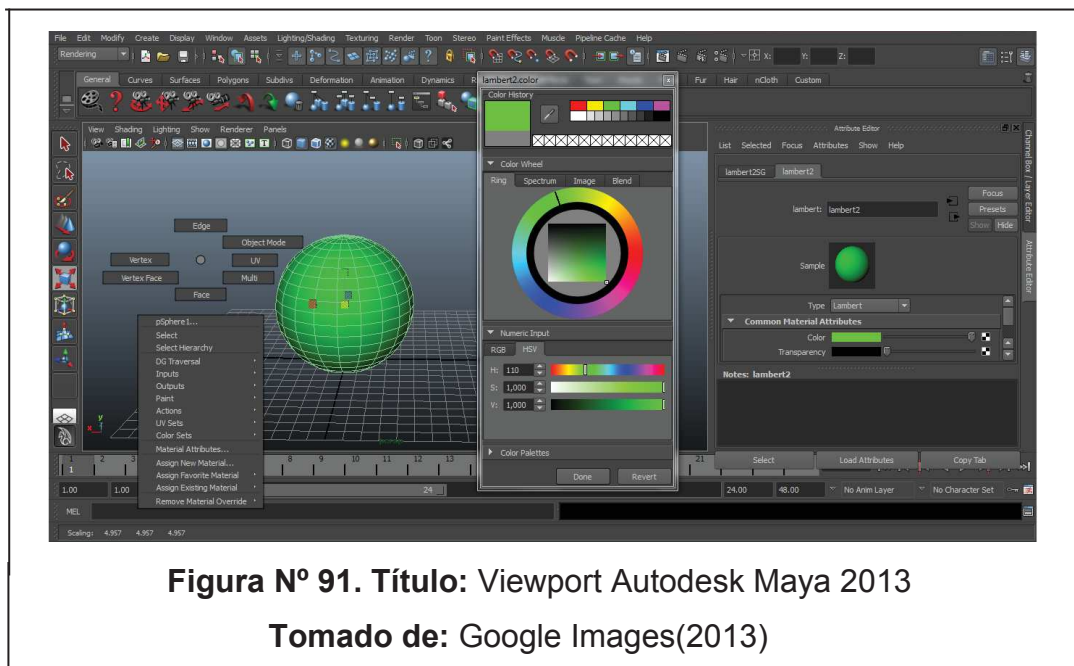
**Figura N° 90. Título:** Uso Illustrador CS6

**Tomado de:** Google Images(2013)

Con las herramientas anteriores se realizaron varios y diversos gráficos los cuales fueron usados para que su formato sea compatible con los programas que se usan para realizar la animación.

#### 6.14.4 Desarrolló del Modelado y Animación 3D.

Principalmente para esta parte se dio lugar al uso de un software específico, **MAYA 2013**, se escogió tal programa por su grandioso resultado en la producción cinematográfica artística alrededor del mundo, los objetos modelados fueron piezas representativas de la cultura de Turtle's Head para que así como las anteriores presentadas, las 2D, puedan relacionarse entre sí, éstas vienen a ser las piezas más importantes de toda la proyección debido a que estas serán las que se usaran en las diferentes perspectivas del ambiente, estos materiales fueron correctamente modelados con sus debidas texturas y animaciones diferentes.



La animación, en esta parte de la creación es aquella en la que uno debe prestar bastante atención sobre cómo se los anima, se debe tener cierta noción de tiempo para poder determinar claramente la animación de un objeto y varios elementos animados, todo se lo realizo con el fin de que se aprecie lo

necesario para generar impacto y lo suficientemente dinámico para no generar aburrimiento, fue primordial también pensar mucho sobre como reaccionaria la gente frente a movimientos y cambios de escena, uno tiene que preguntarse cómo se moverá su vista? Que piensan en ese momento? Será incomodo?, se preguntó todo lo necesario para poder establecer una decisión justa y concreta ya que una vez decidida toda la animación, se procede el renderizado de los elementos, esto tomara un tiempo establecido el cual es determinado por el tipo de hardware en el que se corre el programa, mientras más fuerte es la estación de trabajo, más rápido es el renderizado.

### MAYA 2013



**Figura N° 92. Título:** Imagen Inicial Autodesk Maya 2013

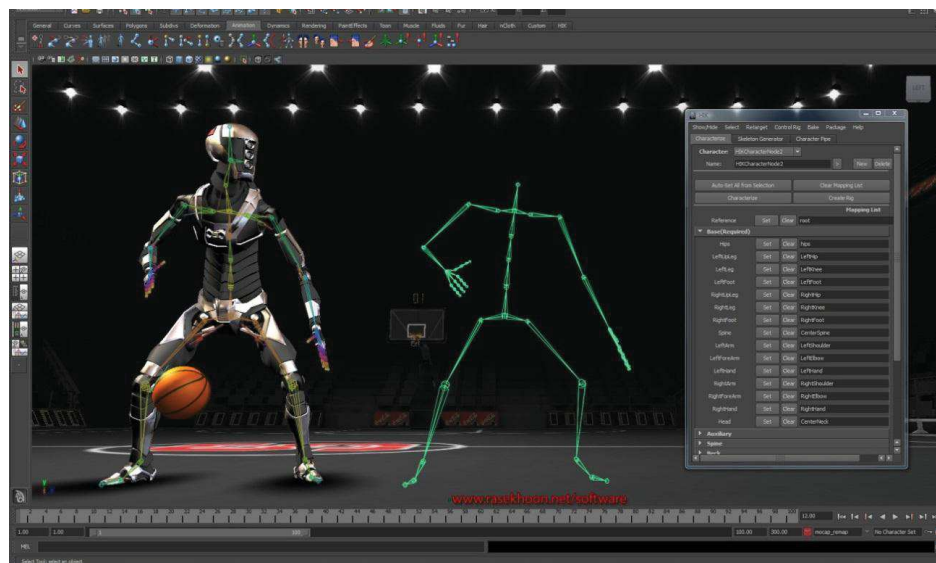
**Tomado de:** Google Images(2013)

Maya como se lo conoce principalmente es un programa avanzado altamente informático establecido a la creación de elementos 3D por Estación de hardware, efectos visuales y animaciones espectaculares. Este apareció a inicios del avance del Power Animator y su enlace estratégico con Alias y luego con Wavefront, dos compañías de Canadá interesadas en los gráficos desarrollados por computadora. Luego Silicon Graphics el monstruo de la informática, adquirió igualmente a Alias y después Wavefront, la misma que fue adquirida por Autodesk creadora de 3d Max, por el monto aproximado de 180 millones de dólares.

El programa de Maya se caracteriza por su capacidad y la posibilidad de ampliación y personalización que posee su código informático y diversos métodos. MEL (Maya Embedded Language) es el código clave de Maya y

debido a eso es permitido crear scripts y cambiar el software para beneficio propio, el software también brinda diversos métodos para modelar, animar, renderizar, generar ropa, cabello e incluso la creación de ambientes bajo uso de fluidos etc.

Cabe destacar que Maya es el único programa de 3D ganador de un Oscar debido al enorme impacto que ha generado en la producción cinematográfica como artista de efectos especiales



**Figura N° 93. Título: Rigging Autodesk Maya 2013**  
**Tomado de: Google Images(2013)**

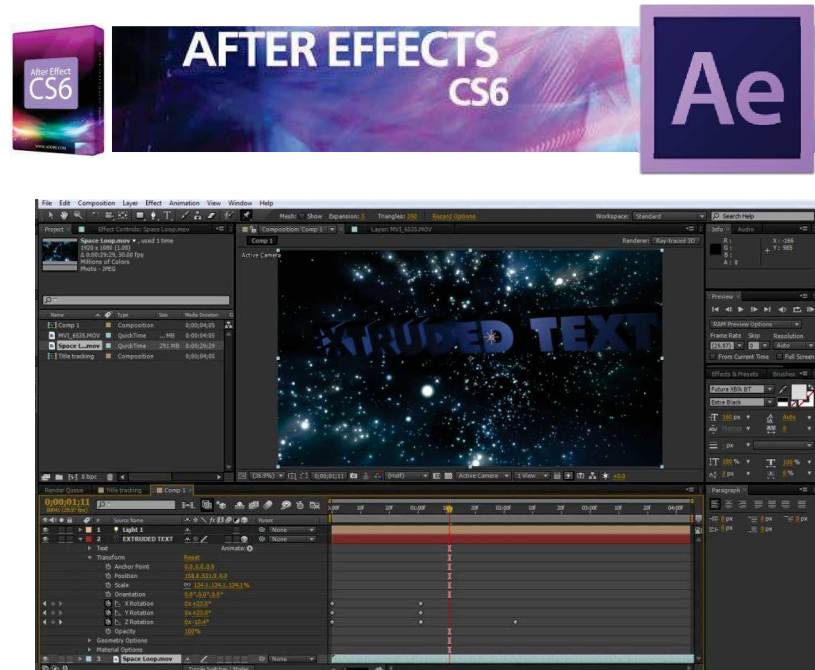
#### 6.14.5 Composición de Video.

Es la última parte, aquella define todo el trabajo realizado con anterioridad, aquí se entrelazo cada uno de los elementos conseguidos en fotografías, símbolos, elementos 2D y objetos realizados en 3D, todos se juntan en tiempos, tamaños y factores que cumplen un mensaje artístico animado y preparado con la imagen de Turtle's Head y las proporciones aproximadas del establecimiento con la maqueta.

Para la composición final o postproducción del video que será proyectado, se usó el software Adobe After Effects aquel que ha cumplido características

sobresalientes sobre el manejo de efectos visuales en películas y series de televisión muy reconocidas en el área.

### ADOBE AFTER EFFECTS CS6.-



**Figura N° 94. Título: Uso After Effects CS6**

**Tomado de:** Google Images(2013)

**Adobe After Effects** es un programa con el fin de crear o aplicar archivos audiovisuales en una composición, desde complejos que requieren movimiento en 2D y al

avance del programa inclusive en 3D, pero especialmente de montajes de videos y desarrollo de VFX, efectos audiovisuales, el cual se maneja mediante la superposición de capas. After Effects es uno los programas generados en Linea de tiempo más fuertes en el área.

Su interfaz es de representación intuitiva, varios usuarios interesados en la post-producción afirman que es la selección idónea para casi todos los expertos

#### 6.14.6 Pruebas Posteriores al Evento

Una vez con todos los elementos listos para su aplicación como son los proyectores que se van a usar, el video realizado bajo las perspectivas propias de la estructura a proyectar, y sobre todo la mini maqueta, se dio lugar al inicio de varias pruebas, algunas con menor luz de ambiente y otras con mayor luz de ambiente, así como en la oscuridad total, una de las principales pruebas también fueron los cambios de distancia y la agregación de elementos que funcionaron como obstáculos para la proyección, lo cual brindo información sobre posibles extras a tomar en cuenta para cada realización, todo esto fue con el fin de proporcionar un evento mapping totalmente innovador.

#### 6.15 Resultado Final.-

A continuación mediante el escaneo del código QR a través de dispositivos inteligentes como Smartphone o tablets puede ver el video como resultado final, aquel que será proyectado en el restaurante de manera abierto para el público que asista en los días de Mapping disponibles.



**El evento de MAPPING** será promocionado en el Fan Page de Facebook, el mismo que será mostrado como anuncio de noticias como se puede apreciar en el siguiente Gráfico:





La razón de la que será promocionado en su FAN PAGE se debe al buen manejo que esta ya posee, buena comunicación generada con los consumidores a través de la página, lo que ha generado la presencia online a tiempo real de varios consumidores en la página, en otras palabras el número de personas que hablan de aquello se mantiene en un buen rango, tomando en cuenta la capacidad de abastecimiento del lugar.



Con anterioridad ya se han establecido anuncios sobre el establecimiento en su página de Facebook, tales como son las promociones de combos, cervezas o inclusive se han presentado anuncios sobre tributos a grupos musicales, futbol en vivo o juegos profesionales de otros países.

## II ESTRATEGIA.-

La necesidad de una persona sobre salir de lo cotidiano, algo con que el usuario pueda entretenerse en cualquier momento, cuando espera, cuando está solo, aburrido o busca algo para poder generar un tema de conversación, aquello es el principal motivo por el que se ha escogido el advergaming, un juego desarrollado en flash el cual brindara entretenimiento al usuario.

## 6.16.1 Advergaming.-

### 6.16.1 Creación del video juego: “BEER TURT”, para restaurante bar TURTLE’S HEAD

Se busca poder lograr una conexión con el usuario, el cual mediante la interacción de un video juego visualmente artístico pueda generar ciertas emociones en el consumidor, brindándole una experiencia agradable, curiosa y novedosa que lo saque un poco de la rutina, buscamos hacer volar su mente, que el consumidor pueda tener interacción con la marca a diversos momentos llevándose consigo la marca.

Para la Realización del video juego se dio uso al programa Adobe Flash Player, el mismo que fue escogido por el fácil uso de su interfaz, este permite una adecuada generación de elementos animados los cuales pueden codificarse en un video juego interactivo.

## ADOBE FLASH CS6.-



Figura N° 95. Título: Uso AdobeFlash CS6

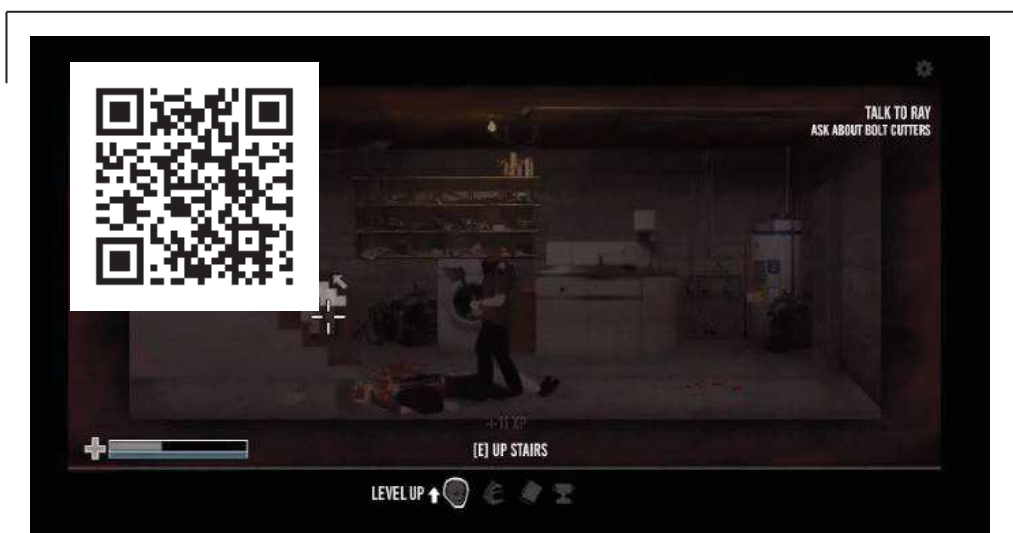
Tomado de: Google Images(2013)

Es un programa con la capacidad para crear y manipular graficos en vector a través de un lenguaje de script denominado action script. El software de Flash es un taller para animar el cual se desarrolla con "fotogramas" todo con el fin de producir y proveer de elementos interactivos para diversos públicos en todo el planeta sin dar importancia al tipo de computadora.

Inicialmente Flash no fue un generado propiamente por Adobe, al contrario este fue de una micro-compañía informática llamada Future Wave Software , pero su denominación verdadera era Future Splash Animator, para el año de 1996 Macromedia toma control de Future Wave Software, y junto con aquello el software para animar vectores que luego pasaría a ser llamado como Flash 1.0.

Para el año 2005 Adobe adquiere Macromedia y todos sus desarrollos, entre aquellos estaba Flash, el mismo que pasaría a denominarse Adobe Flash.

Mediante el escaneo del código QR a través de un dispositivo inteligente se podrá visualiza algunos ejemplos de juegos hechos en Adobe Flash

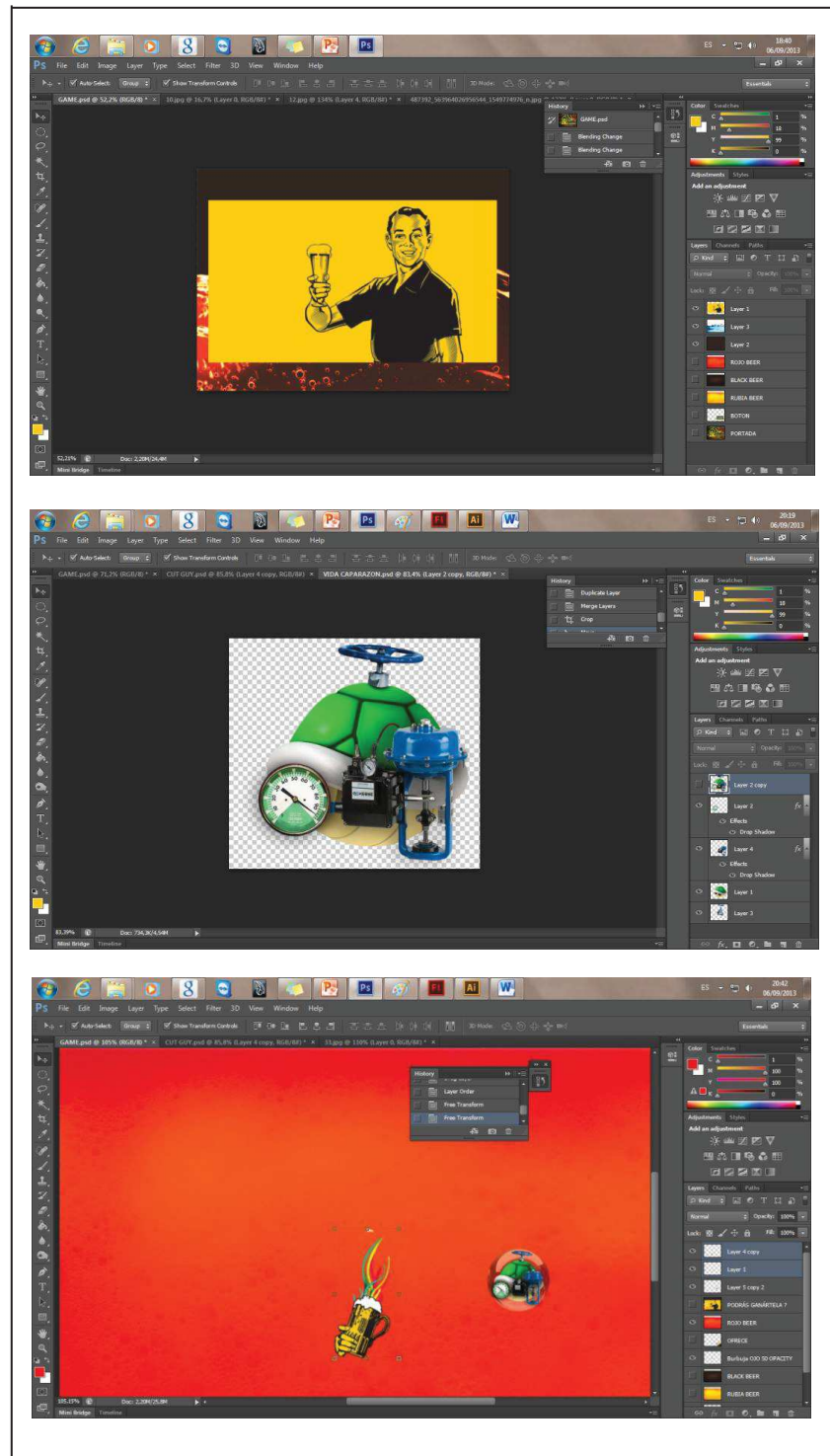


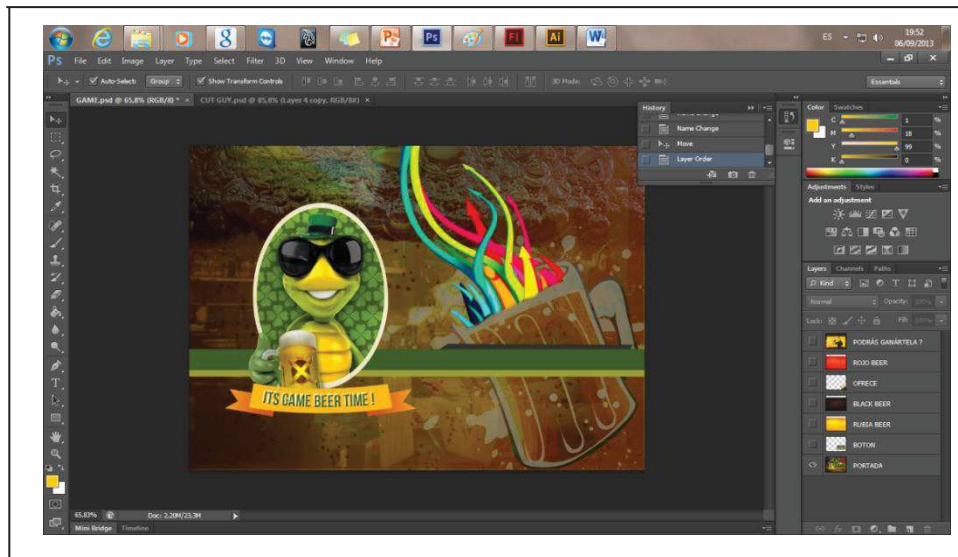
**Figura N° 96. Título: Uso AdobeFlash CS6**

**Tomado de: Google Images(2013)**

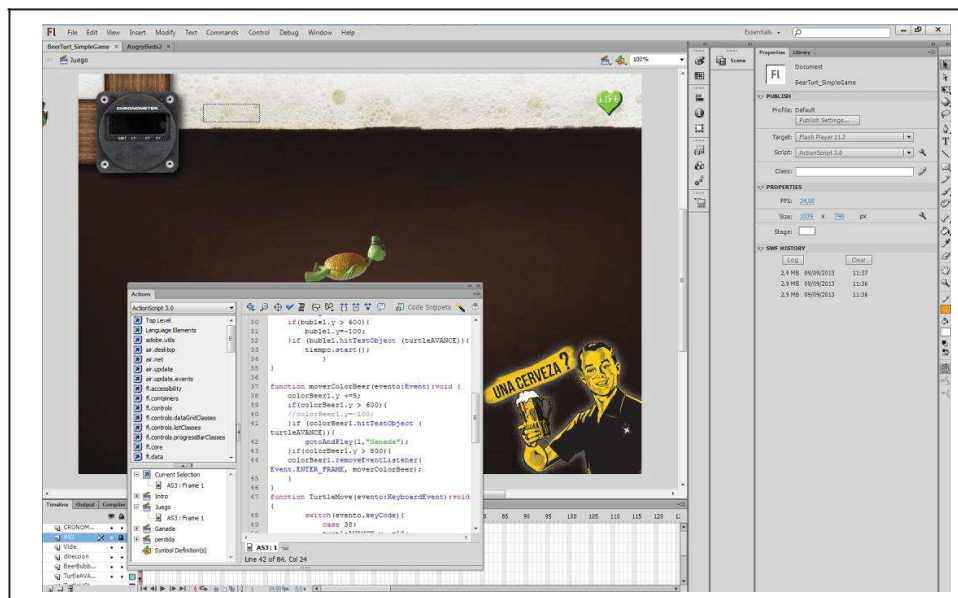
## 6.16.2 Desarrollo del video juego: “BEER TURT”

En primer lugar se comenzó con la gráfica del juego, toda la estética debía cumplir con los valores de restaurante Turtle’s Head por lo que se desarrolló artes a la par con colores representativos de la campaña.





El siguiente paso como se puede observar fue su desarrollo en Adobe Flash, en el cual se usó el código de action script 3.0 para su programación adecuada en movimientos y botones, en conclusión lo que se realizó, fue a la unión de toda la gráfica establecida y ya creada en secuencia de fotogramas.



### 6.16.3 Muestra Final video juego

En el siguiente cuadro se muestra el resultado final del video juego una vez ya probado en Flash.



Como se puede observar el juego consta de una tortuga la cual tiene que nadar dentro de un jarro de cerveza artesanal, la misma que se encuentra llena hasta el borde, lo que se tiene que hacer aquí es esquivar las burbujas ya que de otra forma estas al tocarlas activan un cronometro el cual comienza a correr con un tiempo establecido de vida, si se acaba el tiempo perdiste, pero si de pronto se logra recoger un tanque de oxígeno puesto en caparazón, el tiempo se detiene temporalmente y uno puede coger la figura de cerveza, la misma que nos lleva al segundo nivel con diferente jarro de cerveza, solo que esta vez las burbujas van más rápido que antes, es necesario notar que cuando el usuario se encuentra jugando por algún tiempo ya, un personaje clásico aparecerá en la esquina el mismo que le ofrecerá una cerveza, cuando el usuario presione en la imagen, inmediatamente se desplegara un mensaje con la dirección y servicios del restaurante Turtle's Head.

## 6.17 Montaje Facebook

De la misma forma este será promocionado en su FAN PAGE el cual ya dicho con anterioridad posee un buen manejo de comunicación.





### III Estrategia

Lo que se intenta es plasmar una nueva tecnología que está creciendo cada vez más, siendo a futuro como tal vez una de las más usadas en el ámbito comercial audiovisual, lo que se busca plantear es darle un toque novedoso a las cervezas artesanales de Turtle's Head pero así mismo sin eliminar lo artesanal clásico que poseen estas en sus valores de restaurante bar pub inglés, lo que se desarrollo fue el cambio de su presentación, el jarro por uno más propio a su estilo artesanal y propio de la bebida, el mismo que a su vez posee un código para la aplicación de realidad aumentada.

#### 6.17 Realidad Aumentada

##### 6.17.1 Que es realidad aumentada?

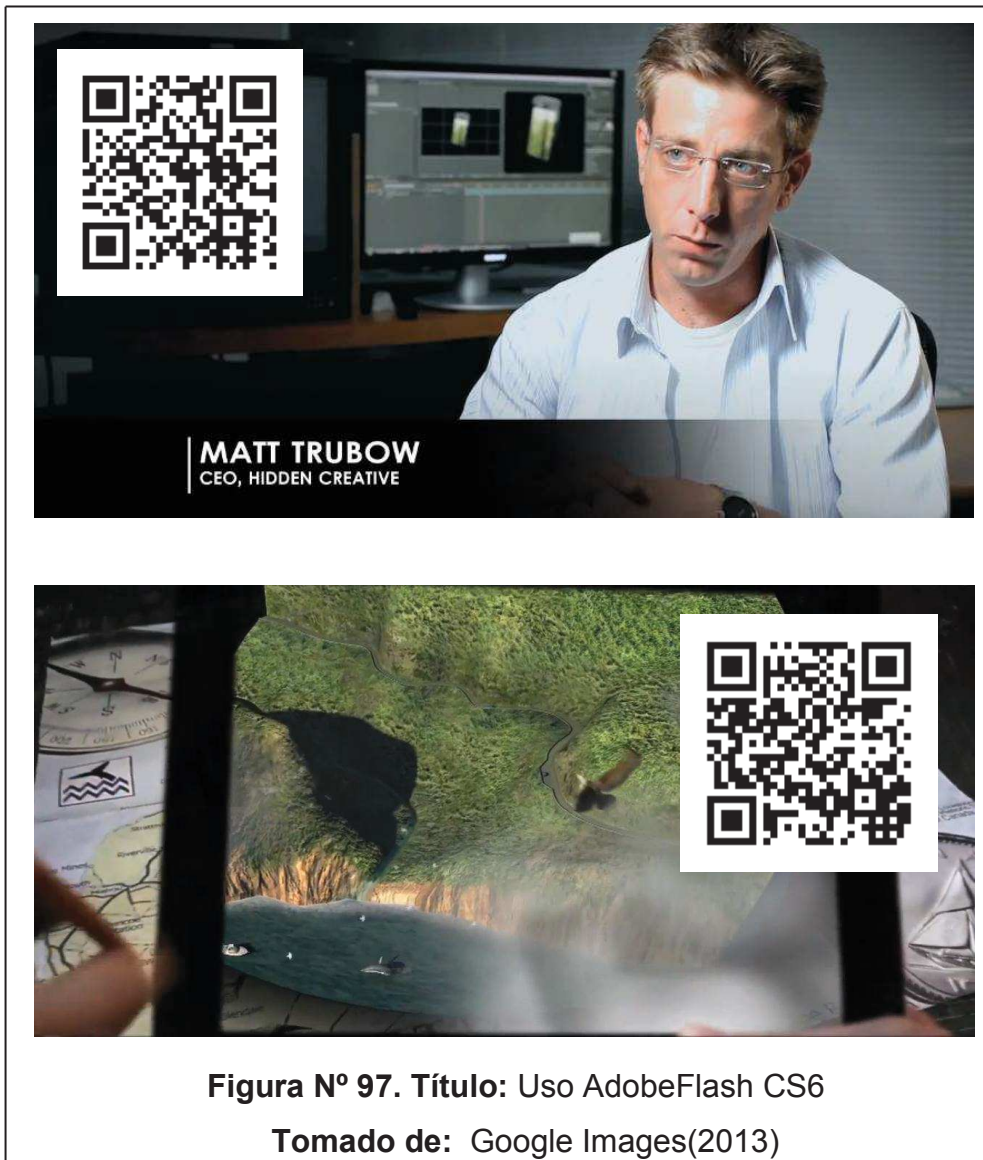
Es una tecnología la cual brinda una mezcla entre la realidad y la ficción a simple ojo, (RA) son las iniciales y el término más usado para definirlo, su funcionamiento va directamente a la relación del espacio real con elementos virtuales que se combinan entre sí para la generación de una realidad conjunta en tiempo presente, Esta es la principal característica, ya que no cambia el espacio físico real, sino que genera datos de código binario acoplado a la realidad propia.

La realidad aumentada se tornó muy famosa por lo que se la conoció al instante durante sus inicios, esta fue creada inicialmente por Hirok Kato en el año de 1999, este fue presentado por el laboratorio H.I.T. en las instalaciones universitarias de Washington.

Por el momento, la **realidad aumentada** se ha venido aplicando principalmente a dos áreas, por una parte brinda soluciones **en tiempo presente para** viajes y cuando uno se moviliza Y por otro ámbito como innovador uso en la **publicidad**. Pero su posibilidad de creación es ilimitada, todo varía según la creatividad del creador de realidad aumentada.

### 6.17.2 Ejemplos Aplicación Realidad Aumentada

A continuación mediante el escaneo del código QR a través de dispositivos inteligentes se podrá observar diversos ejemplos y una entrevista sobre su desarrollo a futuro:



## 6.18 Desarrollo de Realidad Aumentada para su aplicación en restaurante bar

### TURTLE'S HEAD

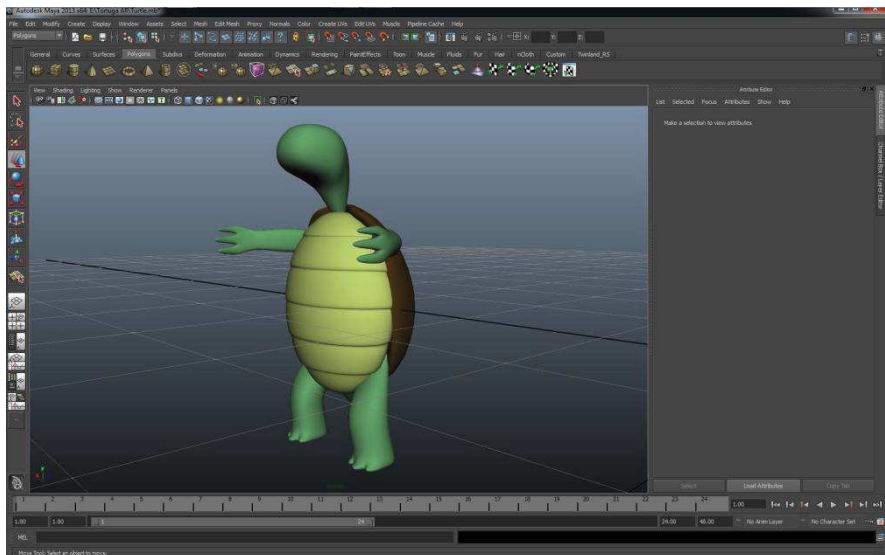
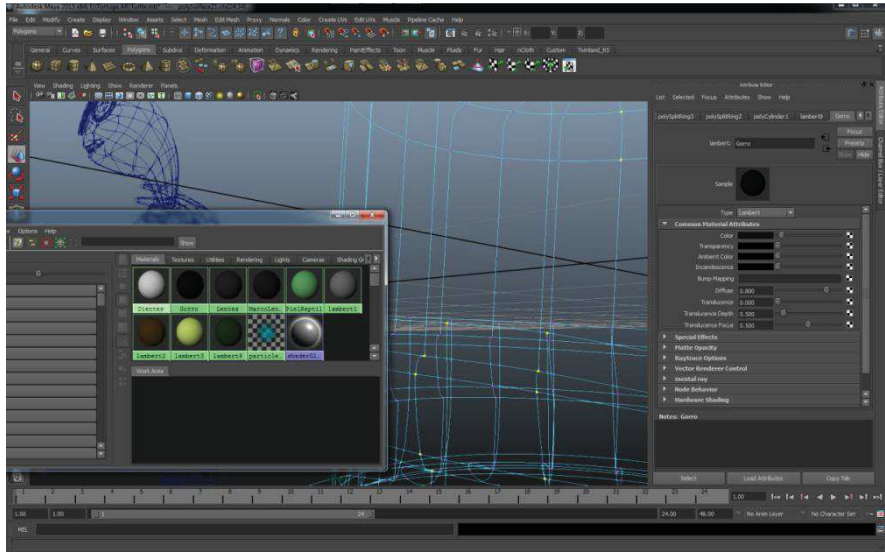
Para el desarrollo de Realidad aumentada se dio uso una vez más al programa de **3D MAYA 2013** con el que se modelo y texturo el personaje principal del restaurante Turtle's Head "la tortuga", a continuación se puede observar su desarrollo en los siguientes gráficos, y mediante el escaneo del código QR a través de un dispositivo inteligente se puede observar un turntable (video demostrativo) del personaje en video.



Mediante este anuncio realizado con bastante anterioridad por Turtle's Head, se pudo observar el mejor estilo representativo, feliz de una buena experiencia en Turtle's Head, Por lo que se dio paso a usarlo como modelo principal para la generación 3D del personaje en MAYA 2013, potente software de creación 3D

#### 6.18.1 Modelado y texturado básico de la tortuga.-

Es muy importante realizar un modelado con las capas menos posibles, se debe lograr un personaje modelado en low poly, este es el único modelado disponible por ahora en realidad aumentada, en cierta forma es un tanto básico pero con el tiempo seguramente se lograra hacerlo con modelos high poly, aquellos que poseen gran detalle y colores.



Mediante el escaneo del código QR a través de dispositivos inteligentes se puede observar un turntable (demostración render 360) del personaje, el mismo que será usado en realidad Aumentada



**Su aplicación será ser un trofeo digital correspondiente a la gran compra mínima de 10 dólares en cerveza normal o Artesanal**

**En que consiste la aplicación de realidad aumentada?**

Lo que se dio lugar aquí es a la creación de un trofeo digital mostrado en realidad aumentada para todo consumidor que pase los 10 dólares de consumo mínimo en cerveza normal o artesanal, el trofeo será entregado al consumidor en un pequeño diseño como tarjeta de presentación solo que este dispondrá de un código o market para su escaneo y los pasos específicos que debe seguir el usuario para poder observar su trofeo digital, si adquiriste más de 10 dólares tu eres nuestro Beer Man.

Aquel posee una pequeña animación y un botón para activarlo, esto lograra que cuando el consumidor ordene bastante cerveza no solo generara impacto al ver un trofeo digital para él, sino que se brinda una innovadora aplicación para su propio manejo y privada visualización, además después de observar una tortuga trofeo en su casa inmediatamente este generara un boca a boca en la familia y redes sociales, el usuario tendrá curiosidad por ver más, lo que impulsara la compra de más cervezas. Por lo que a futuro se tendrán que generaran más diseños en realidad aumentada.

### Tarjeta AR de entrega al público:

Muestra de tarjetas lado y lado, instrucciones, información y marker Realidad Aumentada



Mediante el siguiente código QR podrá observar a continuación un video demostrativo de la generación de realidad aumentada.



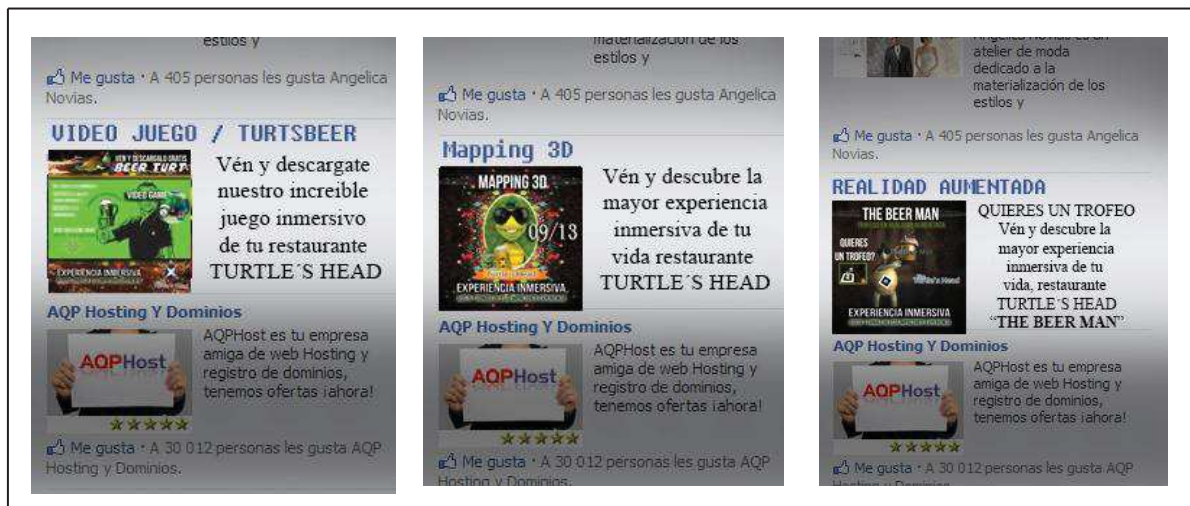
Al igual que el video juego toda la estrategia de realidad aumentada se desarrolló usando el programa adobe flash, del cual se requirió un arduo trabajo y conocimiento de programación Action script 3.0

Esta estrategia de igual manera ser promocionada principalmente en Facebook, sección muro noticias

**Figura Nº 98. Título: Fan Page Turtles Head Tomado de: Facebook.com**

## 6.19 Persuasión Estrategias I, II y III, Facebook Ads

Se establecerán los mini anuncios a través de Facebook Ads, estos estarán encargados de promocionar las diversas estrategias hacia el público objetivo, logrando un esparcimiento de la comunicación, el mismo que se direccionará al fan page para su mayor conocimiento e interacción con la marca.



### ENTONCES:

Que es lo que hemos generado aquí?, que generara?, bueno obviamente lo que se cumple aquí son los objetivos planteados con anterioridad los cuales fueron obtenidos mediante la investigación, aquí se buscó principalmente sacar ese lado creativo y artístico, darle una experiencia realmente inmersiva al cliente, buscar siempre generar impacto. Es por eso que se recurrió al uso de estrategias que implementan la tecnología la cual siempre ira de nuestra mano, se implementó como pudimos observar

- **Realidad Aumentada**
- **Advergaming**
- **Mapping 3D**



Todas estas cumplen objetivos específicos en público el cual incrementara la imagen del restaurante y su posicionamiento, Turtle's Head es un increíble restaurante en donde uno puede disfrutar de cervezas artesanales, y sobre todo pasar un increíble momento con amistades y seres queridos

### 6.20 Cronograma de campaña.

Se plantean la creación y desarrollo de Estrategias con aplicaciones en:

- Realidad aumentada
- Mapping 3D
- Advergaming

### Duración de campaña

Cabe decir que será una campaña totalmente que tendrá un desarrollo interno en cierta forma por lo que tendrá una duración aproximada de tres meses continuos comenzando desde finales de este mes

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
<b>Septiembre</b>	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00
<b>Octubre</b>	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00
<b>Noviembre</b>	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00	16:00 - 2:00

### Septiembre – octubre - noviembre

Pero realmente el tiempo que va a estar vigente la campaña con todas sus activaciones listas y funcionales será a partir de inicios de este mes y se irá desarrollando durante 3 meses periodo en el cual todas las tecnologías estarán vigentes.

El cliente podrá disfrutar de la realidad aumentada en todo momento y en cualquier lugar, a diferencia del Mapping 3D, el cual solo lo podrá apreciar en el restaurante de Turtles head y en momentos que sean predestinados a su exposición, en cuanto al Advergaming que es básicamente un juego desarrollado en flash y de uso libre para los consumidores de Turtles Head, lo podrán disfrutar en sus dispositivos móviles tanto como en el ordenador de su casa con el fin de promover la imagen de Turtles Head.

## 6.21 Presupuesto

En el siguiente presupuesto se podrá visualizar costos de todas las estrategias planteadas en restaurante Turtle's Head

PRESUPUESTO							
	CANTIDAD	PERSONAL	COSTO		CANTIDAD	PERSONAL	COSTO
MAPPING 3D				ALIMENTACION			
CREACIÓN DE VIDEO		3	\$ 2000	DESAYUNO	20	4	\$200
PROYECTORES	2		\$300	ALMUERZO	20	4	\$200
				CENA	20	4	\$200
ADVERGAMING				SERVICIOS BASICOS			
PROGRAMACIÓN		1	\$300	AGUA	+		\$300
DISEÑO DE ARTE		2	\$500	LUZ	+		\$500
WEB UPLOAD		1	\$80	TELEFONIA	+		\$200
REALIDAD AUMENTADA				MATERIAL			
PROGRAMACIÓN		1	\$350	EQUIPOS	+		\$200
LIBRERIAS 3D	+		\$0	PAPELERIA	+		\$250
TRANSPORTE				SOFTWARE			
EXTRAS	+		\$100	PRODUCCION	+		\$400
PERSONAL		4	\$50	POSTPRODUCCION			\$1000
<b>Montos Subtotales Incl. IMP</b>			<b>\$3680</b>				<b>\$3450</b>
Monto Total			\$7130				
Comision Agencia			\$1258.44				
<b>Monto total + Comision Agencia</b>			<b>\$7258,44</b>				

## **CAPITULO VII**

### **Conclusiones y recomendaciones, Referencias**

#### **7.1 CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

Las nuevas tecnologías emergentes como el mapping 3D, la realidad aumentada y el uso de juegos para atraer la atención del cliente son muy llamativas y de gran impacto, para realizar estas nuevas atracciones se recomienda conocer ampliamente la lógica de programación y creación de elementos tanto 2D como 3D, ya que estos demandan lidiar con características y especificaciones precisas para su buen funcionamiento.

En cuanto al Mapping 3D se recomienda usar un proyector con suficientes lúmenes para crear una imagen nítida y colorida sobre los elementos a ser mapeados, es muy importante también, tener un lugar específico para la ubicación de los proyectores y estos deben estar completamente asegurados para evitar futuros descuadres en la proyección.

Jugar con el audio y los elementos de escena son los que hacen de esta nueva tecnología una atracción para muchos.

La realidad aumentada es una tecnología que ofrece un gran futuro y posiblemente sea esta quien cambie la forma de nuestras vidas en un futuro no muy lejano, gracias a la incorporación de elementos falsos a la realidad, por su puesto viéndolos a través de algún dispositivo mobil o las famosas google glasses, podemos compartir y observar información con la red.

En conclusión debo admitir que para la implementación de campañas innovadoras, artísticas y de máximo desarrollo personal propio hacia la creación de estas han sido logros de aprendizaje continuo.

## REFERENCIAS.

- Ambient MKT (2011-2012), [En línea]. "Ambient Marketing - casos".  
Recuperado el 16 de junio del 2012, de:  
<http://www.puromarketing.com/22/12812/urinarios-inodoros-donde-ambient-marketing-guerrilla-sorprenden-creatividad.html>
- Cawood Steven Mark (2008). Realidad Aumentada, texto una guía Práctica
- Conexión Central, (febrero 15 del 2009), [En línea]. "Nuevas Tendencias Publicidad". Recuperado el 28 de junio del 2012 de:  
<http://www.conexioncentral.com/blog/2009/02/15/nuevas-tendencias-en-publicidad-art-vertising-el-agree-tising-y-el-alter-tising/>
- Coto Manuel (2008) Blended Marketing, integración de acciones editorial  
Madrid
- David Austerberry (2005), La tecnología del video, audio y streaming de  
Estados Unidos
- DIGITALSIGNAGE.COM, (2011-2012), [En línea]. "El Artvertising".  
Recuperado el 27 de junio del 2012, de:  
<http://www.digitalsignage.com/blog/artvertising.com>
- DIGITALSIGNAGE.COM, (2011-2012), [En línea]. "Arte Digital". Recuperado el  
30 de junio del 2012 de: <http://www.neoideasblog.com/2012/02/mas-sobre-el-arte-y-el-digital-signage.html>
- Digital Marketing directo (Mayo 24 del 2008), [En línea]. "Tipos de una Guía".  
Recuperado el 14 de junio del 2012, de:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFa-cuantos-mensajes-de-marketing-esta-expuesta-una-persona-cada-dia/>

Edufinet. (2011-2012), [En línea]. "Estructura limitada de una Guía Paso".

Recuperado el 07 de junio del 2012, de:

[http://www.edufinet.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=280&Itemid=81](http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=280&Itemid=81)

Enrique Burgos (2009) Como sacar partido al nuevo marketing, Editorial, Gestion Barcelona

Esteban Nossa (2010-2011), [En línea]. "Evolución del artvertising".

Recuperado el 20 de junio del 2012, de:

<http://esteban-nossa.lacoctelera.net/post/2010/05/19/la-evolucion-del-advertising>

Fael el MKT (4 febrero 2008), [En línea]. "Que es Marketing de Guerrilla".

Recuperado el 22 de junio del 2012, de:

[http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que\\_es\\_el\\_marketing\\_de\\_guerrilla](http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla)

Flores. (2010-2011), [En línea]. "Definición de una Guía".

Recuperado el 20 de junio del 2012, de:

<http://www.definicionabc.com/general/guia.php>

Francesca Gavin. (2008). Creatividad en la calle nuevo arte underground. Barcelona España

Gabriel Olamendi (2010-2011), [En línea]. "Esto es Marketing". Guerrilla

Recuperado el 19 de junio del 2012, de:

<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla>

Germán Piñero Vázquez (2011-2012), [En línea]. "MKT Guerrilla, estrategias y Herramientas digitales". Recuperado el 17 de junio del 2012, de:

<http://www.marketingcomunidad.com/marketing-de-guerrilla-en-redes-sociales.html>

Gulbac. (2009-2010). [En línea]. "Definición de una Guía". Recuperado el 15 de junio del 2012, de:

[http://wiki.gulbac.org.ar/index.php/%C2%BFQu%C3%A9\\_es\\_una\\_Gu%C3%ADa\\_R%C3%A1pida%3F](http://wiki.gulbac.org.ar/index.php/%C2%BFQu%C3%A9_es_una_Gu%C3%ADa_R%C3%A1pida%3F)

Guiasenor, (2008-2009), [En línea]. "Elementos de una Marca Guía".

Recuperado el 29 de junio del 2012

<http://blog.guiasenor.com/archives/2008/02/marcas-mas-relacion-y-menos-emocion.html>

Jay Conrad Levingson. (2005). Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business, Londres

Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado (2011-2012), [En línea]. "Tendencias Futuras Advertising". Recuperado el 31 de junio del 2012, de:

[http://books.google.com.ec/books?id=qR906X2ZlplC&pg=PA314&lpg=PA314&dq=artvertising+nueva+tendencia&source=bl&ots=97mj9Rfpfn&sig=OEyZ8Pqnaq2\\_wjo1eTBMLc67\\_3g&hl=es&sa=X&ei=2MHwT4u2D4HA0QHpw\\_n6Ag&ved=0CFEQ6AEwAQ#v=onepage&q=artvertising%20nueva%20tendencia&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=qR906X2ZlplC&pg=PA314&lpg=PA314&dq=artvertising+nueva+tendencia&source=bl&ots=97mj9Rfpfn&sig=OEyZ8Pqnaq2_wjo1eTBMLc67_3g&hl=es&sa=X&ei=2MHwT4u2D4HA0QHpw_n6Ag&ved=0CFEQ6AEwAQ#v=onepage&q=artvertising%20nueva%20tendencia&f=false)

José Ricardo Ayala (2011-2012), [En línea]. "Exposición a marcas, Guayaquil-Ecuador". Recuperado el 14 de junio del 2012, de:

[http://www.revistalideres.ec/marketing/marcas-expuestahora\\_0\\_702529794.html](http://www.revistalideres.ec/marketing/marcas-expuestahora_0_702529794.html)

María Sanchez Zubizarreta, (2011-2012), [En línea]. "Arte Digital".

Recuperado el 28 de junio del 2012

<http://www.digitalsignagecreativo.com/2010/11/artvertising-o-competencia-del-digital.html>

Mario Pricken. (2008). Publicidad creativa new edition, Estados Unidos

Michael Weir(2010), Codigos QR para los pequeños negocios.

McGraw Hill. (2008). Publicidad, Mexico

Nueno P, (2010). Estrategia Digital, Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Grupo Planeta

Parreño Jose, Marketing y VideoJuegos.Esic Editorial

Barcelona España

Publicaciones Vertic. (2008). Marketing Digital, ventas y nuevas tecnologías

España

Pymes Resources (2010-2011), [En línea]. ["Marketing Guerrilla.pdf"].

Recuperado el 19 de junio del 2012

<http://www.recursosparapymes.com/guerrilla-extracto.pdf>

Ramiro Aduviri Velasco. (febrero 2010), [En línea]. ["Guía utilidad y

demostración"], recuperado el 10 de junio del 2012

<http://www.slideshare.net/ravsirius/estructura-de-la-gua-didctica>

Salesiano Concepción. (octubre 22 del 2011), [En línea]. ["Elementos y

Estructura de una Guía"]. Recuperado el 11 de junio del 2012

<http://www.slideshare.net/ramvale/tipos-de-guas>

Tom Himpe. (2008). La publicidad de Vanguardia. Los Angeles California

Tom Himpe. (2007). La publicidad ha muerto larga vida a la publicidad!  
Barcelona España

Tumblr Art (2010-2011), [En línea]. "El arte de la Publicidad".  
Recuperado el 23 de junio del 2012  
<http://the-art-of-advertising.tumblr.com/>

Tormo, (febrero 6 del 2008), [En línea]. "La Publicidad ha muerto".  
Recuperado el 27 de junio del 2012, de:  
[http://www.tormo.com/noticias/16169/La\\_publicidad\\_ha\\_muerto\\_nace\\_el\\_art\\_vertising\\_el\\_agree\\_tising\\_y\\_el\\_alt](http://www.tormo.com/noticias/16169/La_publicidad_ha_muerto_nace_el_art_vertising_el_agree_tising_y_el_alt)

Verónica Jaramillo (2010-2011), [En línea]. ["Marketing online Guerrilla"].  
Recuperado el 23 de junio del 2012  
<http://www.velaio.com/marketing-de-guerrillas.html>

VISUALCA (2008-2009), [En línea]. ["Blog: Marketing Online"].  
Recuperado el 27 de junio del 2012  
[http://marketing-online-visualcat.blogspot.com/2008/10/campaas-artvertising\\_08.html](http://marketing-online-visualcat.blogspot.com/2008/10/campaas-artvertising_08.html)

Wikipedia (2011-2012), [En línea]. ["Enciclopedia"]. MKT guerrilla , Recuperado el 25 de junio del 2012, de:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_de\\_guerrilla](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla)



## **ANEXOS**

## Encuesta Principal

**Sexo:**

**Edad:**

**1.- En orden de importancia, que busca usted al momento de escoger un restaurante temático**

- El Menú ( )
- La ubicación ( )
- El servicio ( )
- El ambiente ( )
- La limpieza ( )
- El precio ( )

**2.- ¿Al momento de ingresar a un restaurante temático, que es lo primero que haces?**

- a.- Ver a la gente presente
- b.- Buscar inmediatamente donde sentarse
- c.- Observar detenidamente todo el ambiente
- d.- Buscar el Menú y sus precios

**3.- ¿Cuándo deseas poder elegir tu plato a la orden, como esperarías que sea el estilo del menú?**

- a.- Simple y directo, la descripción del plato junto a su precio
- b.- Totalmente visual, mientras más real se muestre el plato mejor
- c.- No es importante como se muestra el menú

**3.- ¿Una vez que ya has pedido tu orden que haces mientras esperas tu orden?**

- a.- Inicio una conversación si me encuentro acompañado
- b.- Observo el lugar analizando su ambiente
- c.- No recuerdo

**4.- ¿Si existiera entretenimiento mientras esperas tu orden que te parecería?**

- a.- Genial, la espera se vuelve menor mientras me entretengo
- b.- No me gusta, es totalmente innecesario
- c.- No me importaría mucho

**5.- ¿Te consideras una persona a gusto con la tecnología móvil?, tablets, Smartphone u otros?**

SI

NO

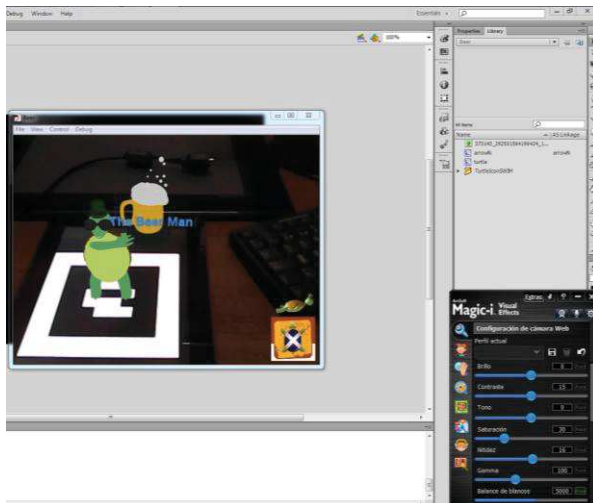
**6.- La mesa en la que estas sentado, aparte de tener la información del restaurante, que más esperarías en ella?**

Información de promociones

Platos especiales

Entretenimiento

Artes estrategias Campaña Turtle's Head I, II Y II



## Montajes Anuncios en Facebook



## Montaje sección muro Estrategias Facebook



## Tarjeta Premio Consumidor Beer



## Códigos QR Resultados Finales

Realidad Aumentada



Mapping 3D



Advergaming



LINK CANAL DE YOUTUBE CON TODOS LOS VIDEOS:

<http://www.youtube.com/channel/UCDG5VGzblgeN1vWAwU4g79w/videos>

XAVIER GUERRERO

2014

GRACIAS