



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDOS A TRAVÉS DEL  
BRAND CONTENT Y EL ARTVERTISING EN BARES-RESTAURANTES.  
CASO: CAFÉ MOSAICO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesor Guía  
MBA. Gabriela Fernanda Astudillo

Autor  
Juan Javier Lasso Cisneros

Año  
2015

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

MBA Gabriela Astudillo Gordón  
Ingeniera en Diseño Gráfico Audiovisual  
Master en Administración de Empresas  
C.I. 1713947941

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

---

Juan Javier Lasso  
C.I. 171590092-2

## AGRADECIMIENTOS

Extiendo un profundo agradecimiento hacia mi padre, cuyo impulso y ayuda se ven reflejados en la realización de este trabajo de tesis. Gracias también a María Augusta Terán y a mi hermana mayor, por su ayuda de corrección de estilo y aporte de ideas. Finalmente, agradezco a mi familias por su apoyo siempre y el apoyo de esa persona especial que siempre está a mi lado.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, las personas más importantes de mi vida, quienes con su cariño inigualable me ayudaron a cumplir mis sueños poco a poco.

Finalmente, dedico este trabajo a mi abuela, quien me dejó el arte y la creatividad en el corazón para realizar grandes cosas en la vida

## RESUMEN

Este trabajo fue realizado con el propósito de comprender el manejo del Marketing de Contenidos, la técnica principal para acercarse permanentemente a un consumidor a quien, cada día, es mucho más difícil hacerle llegar un mensaje publicitario. Así mismo, para aplicar contenidos más especializados como por ejemplo el *Brand Content* o contenido de marca, el cual permite exponer a una empresa o marca de forma amigable y confiable con la oferta al consumidor de un producto o servicio único. Pero, sobre todo, el objetivo fue crear una guía de aplicación en la industria de bares-restaurantes que permita mejorar la calidad de su servicio y ofrecer así una atención de mejor nivel a la clientela de Quito.

Por otro lado, también se profundizó en una tendencia publicitaria poco explotada como es el *Artvertising*, un método con gran potencial debido a que fusiona el arte con la publicidad, pero que ha tenido dificultad en encontrar un sector comercial favorable donde no se produzcan muchas complicaciones. Por este motivo, se escogió la industria en el área de bares-restaurantes, en especial el caso de Café Mosaico del Itchimbía, excelente para la aplicación de este estudio al ser un establecimiento que constantemente trabaja con la cultura.

Se investigó toda la información concerniente a los conceptos y la aplicación del Marketing de Contenidos, *Brand Content* y *Artvertising* para obtener abundante información y manejar mejores métodos al momento de realizar la investigación. Para el estudio del proyecto y la definición del tamaño de muestra poblacional; se recurrió a fórmulas, medios de segmentación digital y física, referencias de fuentes. Se encontró mediante el catastro del Ministerio de Turismo que existen, solamente en Quito, en la zona urbana 15.348 establecimientos de comidas y bebidas; y ninguno se ha promocionado con una técnica parecida al *Artvertising*. Por lo tanto, fue necesario elaborar una investigación para conocer al cliente quiteño promedio, si se trata en su mayoría de consumidores de medios digitales, y, si estarían dispuestos a asistir a un bar-restaurante que ofrezca exposiciones artísticas. Para ello; se utilizaron

el método de observación, encuestas, la técnica “clientes fantasmas” y entrevistas, y el resultado fue positivo. Finalmente, esta guía de aplicación de Marketing de Contenidos, *Brand content* y *Artvertising* dentro de bares-restaurantes pone a disposición información especializada para personas que no son expertas en el tema; o se constituye en un referente para profesionales como punto de partida.

## ABSTRACT

The goal of this work is to understand how to use the Content Marketing, a main technique to approach the brand or the company to the consumer, to whom it is harder every day to convince through an advertising message. Another purpose is to apply more specialized content such as the Brand Content, which allows that a company or a brand advertises its unique product or services. But the main goal was to create a guide of implementation for the industry in bars-restaurants, that lets companies improve the quality of its service and provides better care level to the clients in Quito.

On the other hand, I could study an advertising trend that has been underused, this is Artvertising, a method with great potential because it merges art with advertising, but it has found troubles when it has looked for favorable commercial sector where many complications do not occur. Therefore we chose the industry in bars-restaurants, particularly Café Mosaico, on Itchimbía, an excellent case when we talk about the application of this study, because it is a company that is often working with culture.

The research is based on all information concerning the concepts and the application of Content Marketing, *Brand Content and Artvertising*. The purpose is to obtain a lot of information and to manage better methods during the research.

I used formulas, digital and physical segmentation ways and source references for the project and for the definition of the population sample size. I discovered, through “Catraastro” of the Ministry of Tourism, that there are 15.348 companies in the industry of bars-restaurants, only in the urban area of Quito. And none of these companies has used a technique like Artvertising. Therefore, it was necessary to research about the average consumer in Quito, to know him or her, to know if this consumer is accustomed to digital media, and if he or she likes to go to a bar-restaurant, that presents artistic exhibitions.

The techniques that were used were: observation technique, surveys, “ghost customers” technique and interviews. And the outcome was positive.

Finally, this guide of implementation of Content Marketing, *Brand content and Artvertising* in the industry of bars-restaurants provides specialized information for people that are not expert in this area and it is established as a reference for professionals as a starting point.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1.    CAPÍTULO I: Guía Metodológica.....	4
1.1.    ¿Qué es una Guía?.....	4
1.2.    ¿Cómo crear una guía metodológica práctica ?.....	5
1.2.1. Definición del tema de Guía.....	6
1.2.2. Definir los objetivos.....	6
1.2.3. Definir el grupo objetivo.....	6
1.2.4. Crear una estructura para la Guía.....	6
1.3.    Diseño de Información.....	7
1.4.    Duración.....	8
1.5.    ¿Cómo usar una Guía?.....	9
1.6.    Metodología para la Guía .....	9
1.6.1. Documentos Comprensibles.....	9
1.6.2. Sistemas interactivos.....	10
1.6.3. Espacios Navegables .....	10
1.7.    Tipos de Guía .....	11
1.7.1. Guía de Aprendizaje.....	11
1.7.2. Guía de Aplicación.....	13
1.7.3. Guía de Comprobación.....	15
1.7.4. Guía de Observación.....	16
1.7.5. Guía de Motivación .....	17
1.7.6. Guía de Estudio.....	18
1.7.7. Guía de Lectura.....	22
1.7.8. Guía de Síntesis .....	23
1.7.9. Guía de Visitas .....	26
1.8.    Estructura de Guía .....	29
1.8.1. Portada.....	29
1.8.2. Agradecimientos.....	29
1.8.3. Prólogo .....	30

1.8.4. Introducción.....	30
1.8.5. Créditos .....	30
1.8.6. Índice.....	31
1.8.7. Partes .....	31
1.8.8. Capítulos .....	31
1.8.9. Glosario .....	31
1.8.10. Bibliografía .....	32
1.8.11. Cubierta .....	32
1.8.12. Sobrecubierta .....	32
1.8.13. Lomo .....	33
<b>2. CAPÍTULO II: Inbound Marketing, Marketing de Contenidos, Brand Content y Artvertising.....</b>	<b>34</b>
2.1. Inbound Marketing.....	34
2.1.1. Definición.....	34
2.1.2. Estrategia .....	36
2.1.3. Casos.....	42
2.1.3.1. Me gusta de Iberia .....	42
2.1.3.2. Audiovisual de IKEA.....	44
2.2. Marketing De Contenidos.....	45
2.2.1. Definición.....	45
2.2.2. Estrategia.....	46
2.2.3. Tipo de Contenidos.....	47
2.2.3.1. Storytelling.....	47
2.2.3.2. Storydoing.....	49
2.2.3.3. Infografías.....	49
2.2.3.4. Imágenes.....	50
2.2.3.5. Videos.....	51
2.2.3.6. Revistas Personalizadas.....	54
2.2.3.7. E-books.....	55
2.2.3.8. Whitepapers.....	55
2.2.3.9. Juegos.....	56

2.2.3.10.	Aplicaciones.....	57
2.2.3.11.	Aplicación web.....	60
2.2.4.	Promoción de contenidos .....	61
2.2.4.1.	Redes Sociales.....	62
2.2.4.2.	Web .....	76
2.2.4.3.	Web Blog.....	76
2.2.5.	Parámetros de los contenidos .....	77
2.2.5.1.	Casos .....	79
2.2.5.1.1.	Red Bull.....	79
2.2.5.1.2.	I love Pizza Pizza.....	81
2.3.	Brand Content.....	85
2.3.1.	Definición.....	85
2.3.2.	Variables de Brand Content.....	86
2.3.2.1.	Brand Storytelling .....	86
2.3.2.2.	<i>Brand Content Partnership</i> .....	86
2.3.2.3.	<i>Brand Content Integration</i> .....	86
2.3.2.4.	<i>Product Placement</i> .....	86
2.3.2.5.	<i>Brand Channel</i> .....	87
2.3.2.6.	<i>Brand e-books</i> .....	87
2.3.2.7.	<i>Brand Games</i> .....	87
2.3.2.8.	<i>Brand Event</i> .....	87
2.3.3.	Tecnología .....	87
2.3.4.	Planeación del <i>Brand Content</i> .....	87
2.3.5.	Casos.....	91
2.3.5.1.	Chivas Mashrum.....	91
2.3.5.2.	METRO.....	94
2.4.	Artvertising.....	96
2.4.1.	Antecedentes.....	96
2.4.2.	Definición.....	98
2.4.3.	Manifestaciones artísticas de mayor uso en publicidad.....	99
2.4.4.	Casos de <i>Artvertising</i> .....	100
2.4.5.	Herramientas del <i>Artvertising</i> .....	105

2.4.5.1.	<i>Happening</i> .....	105
2.4.5.2.	<i>Performance Art</i> .....	105
2.4.5.3.	Exposiciones Artísticas.....	105
2.4.5.4.	Instalaciones.....	105
2.4.5.5.	<i>Mapping</i> .....	106
2.4.5.5.1.	Caso De <i>Mapping</i> .....	108
3.	<b>CAPÍTULO III: Industria de Bares-Restaurantes y</b>	
	<b>Caso Café Mosaico</b> .....	111
3.1.	Breve historia de los restaurante.....	111
3.2.	Tipo de restaurantes.....	115
3.2.1.	Restaurante elegante o de <i>gourmet</i> .....	115
3.2.2.	Restaurante mediano (dirigido a familias, es informal).....	116
3.2.3.	Restaurante de comida rápida.....	116
3.3.	La industria.....	117
3.3.1.	Comportamiento de los bares restaurantes en Pichincha.....	120
3.3.2.	Restaurantes en Quito.....	121
3.3.2.1.	Friday`s.....	123
3.3.2.2.	Segundo Muelle.....	124
3.3.2.3.	San Telmo.....	125
3.3.2.4.	Rincón de Francia.....	126
3.3.2.5.	Rincón La Ronda.....	127
3.4.	Café Mosaico.....	128
3.4.1.	Antecedentes.....	128
3.4.2.	Ubicación Geográfica.....	129
3.4.3.	Servicios.....	130
3.4.4.	Comunicación del establecimiento.....	131
3.4.5.	Público al que se dirige.....	138
3.4.6.	Competencia Directa.....	138
3.4.6.1.	Vista Hermosa Café Mirador.....	139
3.4.6.2.	Pídeme la Luna.....	140
3.4.6.3.	Pim`s-Palacio de Cristal.....	141

4.	CAPÍTULO IV: Metodología De Investigación.....	142
4.1.	Objetivo General.....	142
4.2.	Objetivos Específicos.....	142
4.3.	Tipo De Estudio.....	143
4.3.1.	Estudio Exploratorio.....	143
4.3.2.	Estudio Descriptivo.....	143
4.4.	Método De Investigación.....	144
4.4.1.	Métodos De Observación, Análisis y Deductivo.....	144
4.5.	Tipo de Investigación.....	145
4.5.1.	Investigación Documental.....	145
4.5.2.	Investigación Descriptiva.....	145
4.5.3.	Investigación De Estudio De Casos.....	145
4.6.	Fuentes.....	146
4.6.1.	Fuentes Secundarias.....	146
4.6.2.	Fuentes Primarias.....	147
4.6.2.1.	Observación.....	147
4.6.2.2.	Cliente Fantasma.....	147
4.6.2.3.	Encuestas.....	147
4.6.2.4.	Entrevistas.....	148
4.7.	Método de Recolección de Datos.....	148
4.7.1.	Técnicas.....	148
4.7.2.	Instrumentos.....	149
4.7.2.1.	Entrevistas.....	149
4.7.2.1.1.	Entrevista 1.....	150
4.7.2.1.2.	Entrevista 2.....	152
4.7.2.1.3.	Entrevista 3.....	154
4.7.2.1.4.	Entrevista 4.....	157
4.7.2.1.5.	Entrevista 5.....	159
4.7.2.1.1.1.	Principales Hallazgos de las Entrevistas.....	161
4.7.2.2.	Cliente Fantasma.....	163

4.7.2.2.1.	Principales Hallazgos de Cliente Fantasma.....	181
4.7.2.3.	Encuesta.....	182
4.7.2.3.1.	Determinación del tamaño de la muestra.....	183
4.7.2.3.2.	Cálculo de población de la Muestra.....	183
4.7.2.3.2.1.	Cálculo del número de encuestas a realizarse.....	184
4.7.2.3.3.	Tabulación de Resultados.....	184
4.7.2.3.4.	Tabulaciones de Concept Test.....	191
4.7.2.3.3.2.	Principales Hallazgos de las Encuestas.....	195
4.8.	Conclusiones.....	197
5.	<b>CAPÍTULO V: Guía para la aplicación del Marketing de Contenidos, Brand Content y Artvertising para la Industria de Bares Restaurantes. Caso Café Mosaico.....</b>	<b>202</b>
5.1.	Objetivos.....	202
5.1.1.	General.....	202
5.1.2.	Específicos.....	202
5.2.	Justificación.....	202
5.3.	¿Cómo Hacerlo? Desarrollo de <i>Brief</i> Para Estrategia Creativa. Caso Café Mosaico.....	203
5.3.1.	La Marca.....	204
5.3.2.	Descripción del servicio.....	204
5.3.2.1.	Bebidas.....	204
5.3.2.2.	Alimentos.....	205
5.3.2.3.	Infraestructura.....	205
5.3.2.4.	Eventualidades.....	205
5.3.2.5.	Beneficios Emocionales.....	206
5.3.3.	Posicionamiento actual del establecimiento.....	206
5.3.4.	Diagnóstico FODA.....	206
5.3.5.	Diferenciación ¿Cuál es el valor agregado de la marca?.....	208
5.3.6.	Valores de Marca.....	208

5.3.7. Competencia Directa.....	208
5.3.8. Competencia Indirecta.....	208
5.3.9. Conocer al Consumidor ¿ A quién nos dirigimos?.....	209
5.3.9.1. Grupo objetivo de consumo.....	209
5.3.9.2. Grupo Objetivo de comunicación.....	209
5.3.10. ¿Qué se busca provocar en el público objetivo con la nueva publicidad?.....	209
5.3.11. Posicionamiento deseado.....	210
5.3.12. ¿Qué vamos a comunicar principalmente?.....	210
5.3.13. ¿Qué meta tangible debe cumplir la estrategia creativa?.....	210
<b>5.4. Estrategia Creativa.....</b>	<b>211</b>
5.4.1. Objetivos.....	211
5.4.1.1. General.....	211
5.4.1.2. Específicos.....	211
5.4.2. Mensaje Básico.....	211
5.4.3. Concepto.....	211
5.4.4. Eslogan.....	212
<b>5.5. Ejecución.....</b>	<b>212</b>
5.5.1. Infografía.....	212
5.5.2. Estrategia de Contenidos.....	212
5.5.2.1. Estrategia 1: Crear contenidos de atracción y relacionados a ventas.....	213
5.5.2.1.1. Mensajes a difundir en el marco de la estrategia 1.....	213
5.5.2.2. Estrategia 2: Crear contenidos para fidelizar.....	214
5.5.2.2.1. Mensaje a difundir en el marco de la estrategia 2.....	214
5.5.2.3. Tácticas.....	214
5.5.3. Convocatoria a Artistas (Búsqueda de contenido artístico para el evento).....	215
5.5.4. ETAPAS DE LA CAMPAÑA.....	216

5.5.4.1.	Etapa Expectativa.....	216
5.5.4.1.1.	Redes Sociales.....	216
5.5.4.1.1.1.	Marketing de Contenidos.....	216
5.5.4.1.1.2.	Ranking de Redes Sociales.....	217
5.5.4.1.1.3.	Diseño de Portadas y Perfiles.....	218
5.5.4.1.1.4.	Plan de <i>Posts</i> .....	219
5.5.4.1.1.4.1.	Facebook.....	219
5.5.4.1.1.4.1.1.	Cronograma de <i>Posts</i> en Facebook .....	220
5.5.4.1.1.4.2.	Twitter.....	222
5.5.4.1.1.4.2.1.	Cronograma de <i>Posts</i> en Twitter.....	223
5.5.4.1.1.4.3.	Instagram.....	223
5.5.4.1.1.4.3.1.	Cronograma de <i>Posts</i> en Instagram.....	224
5.5.4.1.1.4.4.	Horarios de <i>Posts</i> .....	226
5.5.4.1.1.4.5.	Concurso.....	226
5.5.4.1.1.5.	Pauta SEM Etapa Expectativa.....	228
5.5.4.1.1.5.1.	Segmentación Pauta SEM de Redes Sociales.....	229
5.5.4.1.2.	Publicación del Web Blog de Café Mosaico.....	230
5.5.4.1.2.1.	Plataforma y Plantilla.....	230
5.5.4.1.2.2.	Publicación de artículos.....	230
5.5.4.2.	Etapa Lanzamiento.....	231
5.5.4.2.1.	Youtube.....	231
5.5.4.2.1.1.	<i>Brand Content</i> .....	231
5.5.4.2.1.1.1.	<i>Brand Storytelling</i> “Café Mosaico es arte en las alturas” .....	232
5.5.4.2.1.1.2.	Instalación de video.....	233
5.5.4.2.2.	Evento “Arte en el Mosaico” .....	234
5.5.4.2.2.1.	<i>Artvertising</i> : Arte + Publicidad.....	234
5.5.4.2.2.2.	<i>Video Mapping</i> .....	235

5.5.4.2.2.2.1.	Requisitos.....	235
5.5.4.2.3.	Redes Sociales Etapa Lanzamiento.....	238
5.5.4.2.3.1.1.	Diseño de portadas y perfiles.....	238
5.5.4.2.3.1.2.	Plan de <i>Posts</i> .....	239
5.5.4.2.3.1.2.1.	Facebook.....	239
5.5.4.2.3.1.2.1.1.	Cronograma de posts en Facebook.....	240
5.5.4.2.3.1.2.2.	Twitter.....	241
5.5.4.2.3.1.2.2.1.	Cronograma de <i>posts</i> en Twitter .....	241
5.5.4.2.3.1.2.3.	Instagram.....	242
5.5.4.2.3.1.2.3.1.	Cronograma de <i>Posts</i> de Instagram.....	243
5.5.4.2.3.1.3.	Pauta SEM.....	244
5.5.4.2.4.	Web Blog.....	245
5.5.4.2.5.	Tarjetas para descarga de <i>Wallpapers</i> .....	247
5.5.4.3.	Etapa de Mantenimiento.....	248
5.5.4.3.1.	YouTube.....	248
5.5.4.3.1.1.	<i>Brand Content</i> Etapa Mantenimiento.....	248
5.5.4.3.1.1.1.	Video Documental.....	248
5.5.4.3.2.	Web Blog.....	249
5.5.4.3.3.	Redes Sociales.....	250
5.5.4.3.3.1.	Diseño de Portada y Perfiles.....	250
5.5.4.3.3.2.	Plan de Posts.....	251
5.5.4.3.3.2.1.	Facebook.....	251
5.5.4.3.3.2.1.1.	Cronograma de <i>posts</i> de Facebook.....	252
5.5.4.3.3.2.2.	Twitter.....	253
5.5.4.3.3.2.2.1.	Cronograma de <i>Posts</i> de Twitter.....	253
5.5.4.3.3.2.3.	Instagram.....	253



## INTRODUCCIÓN

Actualmente, en Ecuador, existe una proliferación de medios de comunicación, y, entre los más relevantes y emergentes, se encuentran los del mundo digital. Las personas han incorporado un estilo de vida donde los aparatos inteligentes con internet tienen gran importancia, los utilizan para comunicarse, entretenerse e informarse de todo lo que pasa alrededor del mundo.

Ya no es tan rentable promocionarse en medios convencionales o masivos, el consumidor no muestra interés en ellos debido a que todo el tiempo trata de bloquear a la publicidad intrusiva. Con esta realidad, la publicidad y el marketing han trabajado para sacar a flote nuevas técnicas que permitan a las empresas, establecimientos y cualquier tipo de marca vender productos y servicios a través de contenidos cargados de información relevante, útil y de impacto para el consumidor en canales digitales.

Por tal motivo, las marcas se ven obligadas a diseñar y crear nuevas estrategias de contenidos dirigidas a segmentos específicos. Deben entender también que, hoy, el consumidor no es un elemento pasivo en la comunicación; al contrario, tienen el control de lo que desean ver, bloquean la publicidad si la perciben como intrusiva, les gusta interactuar y entablar una relación voluntaria con las marcas para informarse y convencerse si van a realizar una compra.

Hoy se puede encontrar muy fragmentada la información, se puede encontrar cada día nuevos formatos interactivos y todo el público objetivo de esa marca se puede encontrar allí.

Muchos sectores de la economía no se dan cuenta de esta realidad, solamente perciben a la publicidad como intrusiva siempre. Evitan realizar inversiones en campañas publicitarias o acciones innovadoras por el “riesgo”

de perder mucho capital que podrían invertir en mejoras del establecimiento. En la industria de bares-restaurantes, suele haber muchos de estos casos, no existe el conocimiento de técnicas de promoción más recursivas y con mejor alcance con el público meta.

Por esta razón, se ha creado una guía para este sector, con el propósito de brindar información de expertos a dueños de negocios de comidas y bebidas para que puedan establecer una estrategia más sólida en su comunicación y potencializar su concepto en el mercado mediante acciones de promoción de gran importancia. Es importante saber si al consumidor le interesaría o no que el servicio de bar-restaurante cuente con una estrategia digital de comunicación u ofrezca presentaciones artísticas.

Además, se ha analizado una tendencia publicitaria no explotada en Ecuador, hablamos del Artvertising, una metodología que fusiona el arte con la publicidad. Los artistas ecuatorianos buscan espacios donde presentar su obra, por su parte, muchos establecimientos no han diseñado un concepto que les permita diferenciarse de mejor manera en el mercado. Por tal razón, es oportuno aplicar esta tendencia dentro de la industria de bares-restaurantes ya que es el sector de la economía donde puede participar también la cultura y qué mejor que a través del arte.

Comprendiendo que no existen muchas veces altos presupuestos para crear toda una campaña publicitaria para este tipo de negocios, he propuesto esta tesis donde expongo técnicas innovadoras como las de Marketing de Contenidos y Brand Content, que serán muy útiles para lanzar estrategias creativas de comunicación y que promuevan un servicio de calidad en los bares-restaurantes.

He propuesto el caso de Café Mosaico, un negocio muy interesante debido a que se encuentran muy pocos lugares como éste en la ciudad y vale la pena conocerlo y promoverlo. Esta guía permite también que los representantes

de este establecimiento vean crecer a su negocio, puedan potencializar su concepto en el mercado y aumentar el número de clientes.

## CAPÍTULO I

### 1 Guía Metodológica

#### 1.1 ¿Qué es una Guía?

Guía es, según el DRAE (Diccionario de la Real Academia Española, 2013), un “tratado en que se dan preceptos para encaminar o dirigir en cosas, ya sea espirituales (abstractas) o puramente mecánicas”.

Otra definición es trazada por PROFECO (2011); menciona en el glosario de su obra que la guía es el documento que contiene explicaciones metodológicas, instrucciones y la información primordial para poder dirigir u orientar la elaboración de varios tipos de documentos narrativos.

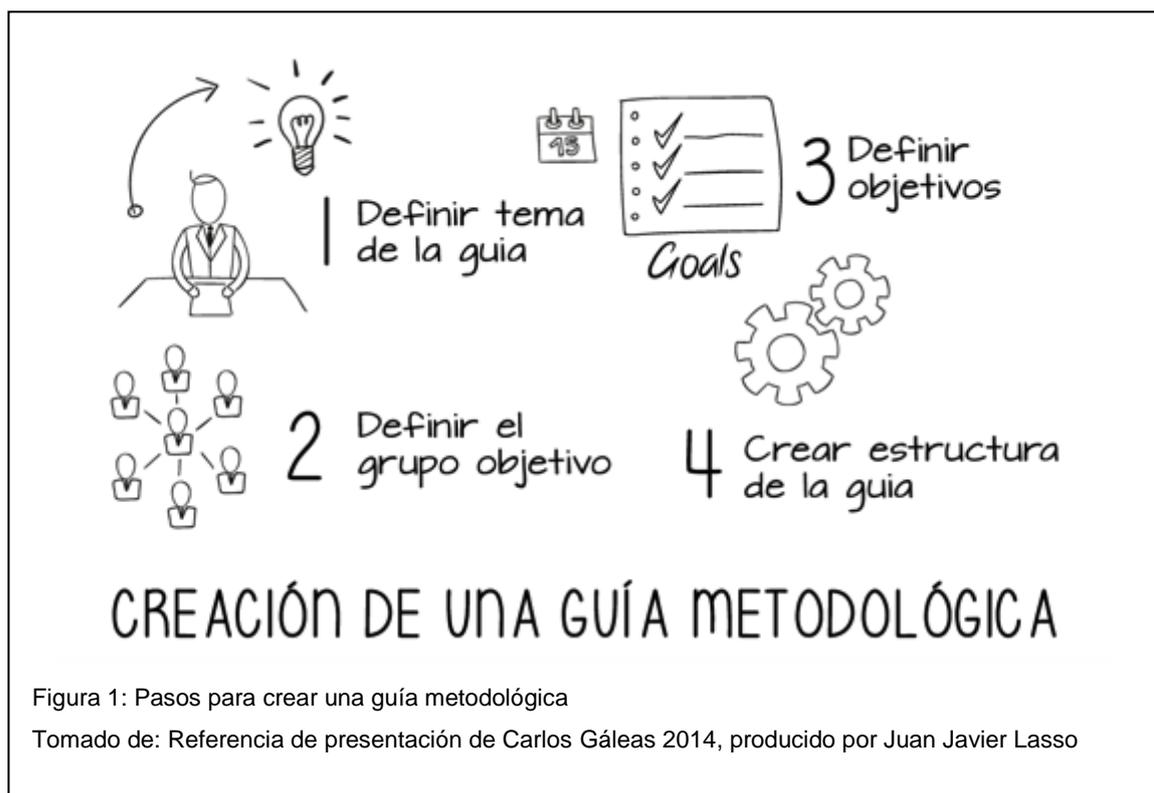
En este contexto, podemos conceptualizar la guía como un contenido, material o documento que abarca la recopilación de información acerca de conocimientos contemporáneos, que ofrecen sensibilizar al receptor y emprenden un tema determinado, dando pautas relevantes con el fin de que este último realice alguna acción con el aprendizaje efectuado y apueste por la práctica del conocimiento adquirido.

No existe actualmente un modelo único para crear una guía, por eso, puede ser desarrollada de varias maneras; sin embargo, se puede seguir una estructura base que consiste en que la persona que la construye determine el desarrollo de algún tema preciso y tenga como objetivo presentar, explicar y contextualizar sus acotaciones de las diferentes áreas que correspondan al tema seleccionado.

Carlos Galeas (2014) dice que la guía no es un libro impreso de texto sin aplicación práctica de un tema propuesto. Debe ser un formato enfocado al diseño de la información, utiliza una psicología educativa para mejorar su

comprensión, es decir, la forma más sencilla de explicar un tema, integra recursos documentales, gráficos, visuales y audiovisuales para atraer al lector. También conecta el pensamiento humano con la praxis profesional de un tema.

## 1.2 ¿ Cómo crear una guía metodológica practica ?



La guía, como en el caso de cualquier otro material, necesita requisitos básicos, que le asignan características propias y la convierten en un instrumento fundamental. Estos elementos son:

### 1.2.1 Definición del tema de Guía

El primer paso para elaborar una guía es definir un tema, aplicar el conocimiento de una persona experta, profesional o quien plantee un nuevo proceder dentro de un mercado. Se deberá pensar que su desarrollo tendrá una fase de investigación y recolección de datos que sustenten la

aprobación de la producción del documento. Posteriormente, luego de definir el tema central, se deberá desglosar los puntos a tratar en cada sección que verá el lector.

### 1.2.2 Definir los objetivos

Una explicación sintetizada y digerible del porqué ha sido necesaria la creación del determinado material. Éste, por ejemplo, puede ser didáctico o un apoyo para el autoaprendizaje, puede emplear métodos de refuerzo para optimizar el desempeño de las personas en algún tema en particular o también ser un instructivo de cómo reproducir información requerida en algún contexto laboral o estudiantil.

### 1.2.3 Definir el grupo objetivo

Debido a que se trata de un instrumento de aprendizaje, la guía suele utilizarse en niveles educativos de diferente índole. Todo depende de las razones por las cuales la persona usará la guía, es decir, del contexto en el cual se desarrolla su realidad. Por tal motivo, al momento de mentalizar el desarrollo del material, debe tomarse en cuenta a qué grupo de personas va ir dirigido el producto final, es decir, conocer datos demográficos, geográficos y psicológicos para que la guía sea de acceso exclusivo y tenga éxito.

### 1.2.4 Crear una estructura de la guía

Su diagramación estimula la memoria visual y la atención necesaria para aprender algún tema. La persona que se encarga de este material o que lo construye debería tomar en cuenta las siguientes preguntas:

¿Qué tipo de guía se requiere?

¿Qué nivel de educación tiene la audiencia a la que será dirigida la guía?

¿Cuál será el objetivo de su uso?

¿Cuánto tiempo se tardará el lector, o en general el receptor, en aprender o reproducir la información que está recibiendo?

Si la guía dará las pautas para que el lector produzca o reproduzca contenido, es necesario que esta otorgue un formato y datos esenciales para la creación del material que el receptor esté en construcción. Además la estructura permite un procesamiento de información adecuada para el lector, una dirección y sobre todo la guía podrá cumplir con los objetivos planteados.

### 1.3 Diseño de Información



La confección del diseño de información de una guía debe ser adaptada a una realidad cercana y no lejana. Quien realiza la guía debe conocer a perfección la realidad de quienes leerán su material, es decir, transmitir conocimiento dominando el tema ya sea nacional, local o, inclusive, de un mini-entorno, para que los lectores perciban a plenitud un acceso viable, al aprendizaje.

Por otro lado, la guía debe tener como característica la aplicación multifuncional y no una específica, los conceptos desarrollados deben permitir ser aplicables a varias situaciones donde se involucre el tema. También debe abarcar los formatos necesarios para acceder a su obtención, no es posible solo enfocarse en el formato impreso que además de ser costoso no brinda la misma capacidad de los que están en formato digital, tienen mayor alcance y aceptación del público meta (Galeas, C., 2014).

#### 1.4 Duración

Las guías están pensadas para poner en práctica el aprendizaje. Puede tratarse de un solo lector que aplique la información brindada o también de un grupo de personas interesadas en dominar y tener ventaja sobre determinado tema.

En sí, las guías serán utilizadas en corto y mediano plazo. Consiste en un material sencillo y no más complejo que un manual. Por ello, es pertinente conocer la diferencia entre estos dos documentos. En ese sentido, definiremos qué son los manuales: éstos son libros, escritos o documentos que señalan los procedimientos y políticas de operación que establecen y regulan el desarrollo de las atribuciones y funciones de unidades (PROFECO, 2011).

Esto quiere decir que los manuales exponen conocimientos que han sido ya establecidos; se trata de temas fundamentados y no se admite una flexibilidad a la ejecución de cambios; están sujetos a normalizar legalmente todo el contenido del tema especificado. Ahí radica la gran ventaja de las guías, pues éstas se pueden corregir, y es posible instalar innovaciones pertinentes que orienten y aporten a la sociedad, acerca del tema que está siendo perfeccionado. Estos conocimientos son versátiles, no cumplen con

reglas a través del tiempo. Así, se explica claramente que parten de la experiencia y el registro de todo lo proporcionado.

### 1.5 ¿Cómo usar una Guía?

El uso de la guía tiene como meta principal la contextualización a corto plazo de un tema específico. En la mayoría de las ocasiones, los lectores buscan documentos que respondan a sus necesidades: la guía es ese material que tiene contenido válido para la aplicación de manera instantánea en la práctica del conocimiento adquirido (Álvarez, 2006). Es decir, sirve para llevar a la práctica el conocimiento expuesto y que ayudarán al lector a ejercer de mejor manera una actividad profesional o un proceso de investigación científica.

### 1.6 Metodología para la Guía

#### 1.6.1 Documentos Comprensibles

Para llevar a cabo la decodificación del lenguaje, es necesario crear un contenido con riqueza mas visual que el escrito. Adicionalmente, se requiere también que los argumentos de la guía estén desarrollados desde una perspectiva tangible, en otras palabras, un material físico que pueda llevarse una persona interesada en instruirse en un tema nuevo.

Los documentos deben guardar un alto valor reflexivo desde la perspectiva de su autor o creador, tiene como objetivo generar representaciones mentales creativas llamadas “visualizaciones”. Se debe ofrecer al usuario final de la guía un entendimiento efectivo sobre lo que ha leído, los contenidos deben tener un alto valor de calidad para que el receptor determine si la información y procesos son eficaces en la práctica (Galeas, C, 2014).

### 1.6.2 Sistemas interactivos

Son sistemas que forman parte del entorno de visualización y están expuestos de forma gratuita, al ser un entorno social y cognitivo pertenecen netamente al usuario, se constituyen por programas informativos y de diseño. Están basados en el entendimiento de las actividades del ser humano, usan herramientas coherentes con su proceder, fácil manejo para ser receptivos y panorámicos (Galeas, 2014).

El sistema se encarga de generar metodologías prácticas y no dejar exhibir algo inerte, es decir, trabajan en la práctica y prevalecen en la aplicación, no son teóricas. Son muy visuales y llenos de movimiento, por eso son alusivos a los usuarios (Galeas, 2014).

### 1.6.3 Espacios Navegables

En este punto, se requiere determinar un camino sobre cómo aplicar métodos y formas. Por eso, hay que desarrollar un plan de acción con las correspondientes metas por alcanzar, puede existir flexibilidad en el proceso según las necesidades para que sea un éxito el plan. Se permite verificar por completo el proceso, graficar eficazmente los niveles de cada etapa y obtener soluciones mapeadas (Galeas, 2014).



Figura 3: Formatos para elaborar una guía metodológica.

Tomado de: Referencia de presentación de Carlos Galeas 2014, producido por Juan Javier Lasso

## 1.7 Tipos de Guía

Existen varios tipos de guías que responden a objetivos distintos dentro de la enseñanza. Los profesionales o expertos crean varios modelos, que ofrecen tutelar, orientar o encaminar determinados temas. La base en la que se asienta esta tipología es el manejo de procedimientos; el número de éstos puede crecer si el tema se indaga con mayor frecuencia. Los más representativos son los siguientes:

### 1.7.1 Guía de Aprendizaje

Es la más común de las guías. La utilizan los docentes para determinar los patrones de aprendizaje para alumnos o estudiantes. Como lo mencionan Penzo, Fernández, García, Gros, Pagés, Roca, Vallés y Vendrel (2010), se utiliza este tipo de material para que exista un elevado nivel de criterio estudiantil con respecto a realizar una tarea, y para que las actividades de aprendizaje sean el eje de planificación de los profesores, en el transcurso de la enseñanza.

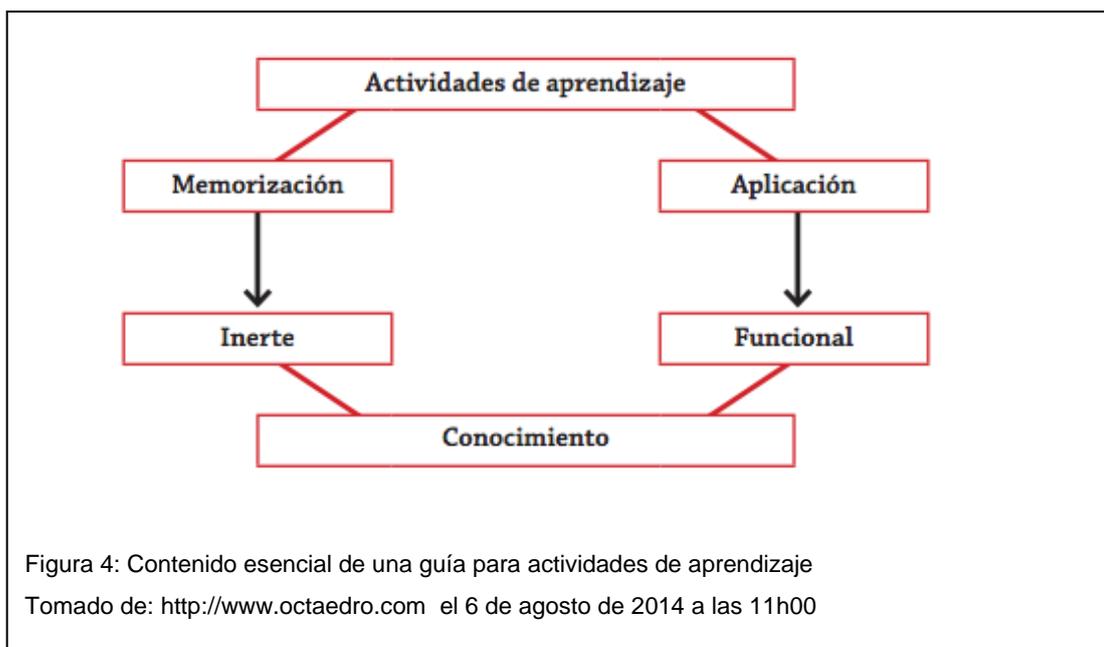
Con este tipo de guía, el objetivo es que los estudiantes reproduzcan la información y que eleven la calidad de un trabajo a pedido del docente. Cuando se prepara este tipo de guía, se requiere tener muy en cuenta la mecánica y requerimientos de cómo el estudiante debe indagar en toda la información que deberá investigar para desarrollar adecuadamente lo solicitado.

Al tratarse de actividades de aprendizaje, esta guía siempre funcionará con el apoyo de los profesores. Los lectores tendrán este recurso, que fortalece el hábito de trabajo y permite culminar con éxito la tarea. Por otro lado, la parte fundamental del mecanismo de esta guía son las preguntas guía, ya que permiten el control de la información reproducida.

En este contexto, es necesario conceptualizar qué son las denominadas preguntas guía.

Definición: “Las preguntas guía son actividades de aprendizaje donde se reproduce un contenido de información especificado” (Ponzo et al., 2010).

Es necesario preparar adecuadamente el material de esta guía, por lo general no es adecuado plantear problemas. El estudiante no sabrá qué camino tomar para preparar sus investigaciones o ensayos si no existe un control pertinente por parte del profesor y los requisitos para la elaboración del documento no han sido planteados con antelación. En el siguiente cuadro, explicamos como funciona la guía de actividades de aprendizaje:



De esta manera, se logran resultados específicos en la práctica por parte del lector de este tipo de guía. Las preguntas guía tienen las mismas características que los objetivos específicos en cada capítulo de un libro: guían el aprendizaje, debido a que quien elabora dichas preguntas piensa en la regulación de la información. No hay que olvidar que siempre se especificará el contenido que se presentará.

En conclusión, la guía de aprendizaje es construida con el planteamiento de preguntas guía, las cuales solicitan a los estudiantes un trabajo debidamente estructurado. Estas preguntas guía deben tener una razón de ser desde su planteamiento, y conllevan un grado de complejidad de acuerdo al nivel educativo y al tiempo establecido para responder los requerimientos.

### 1.7.2 Guía de Aplicación

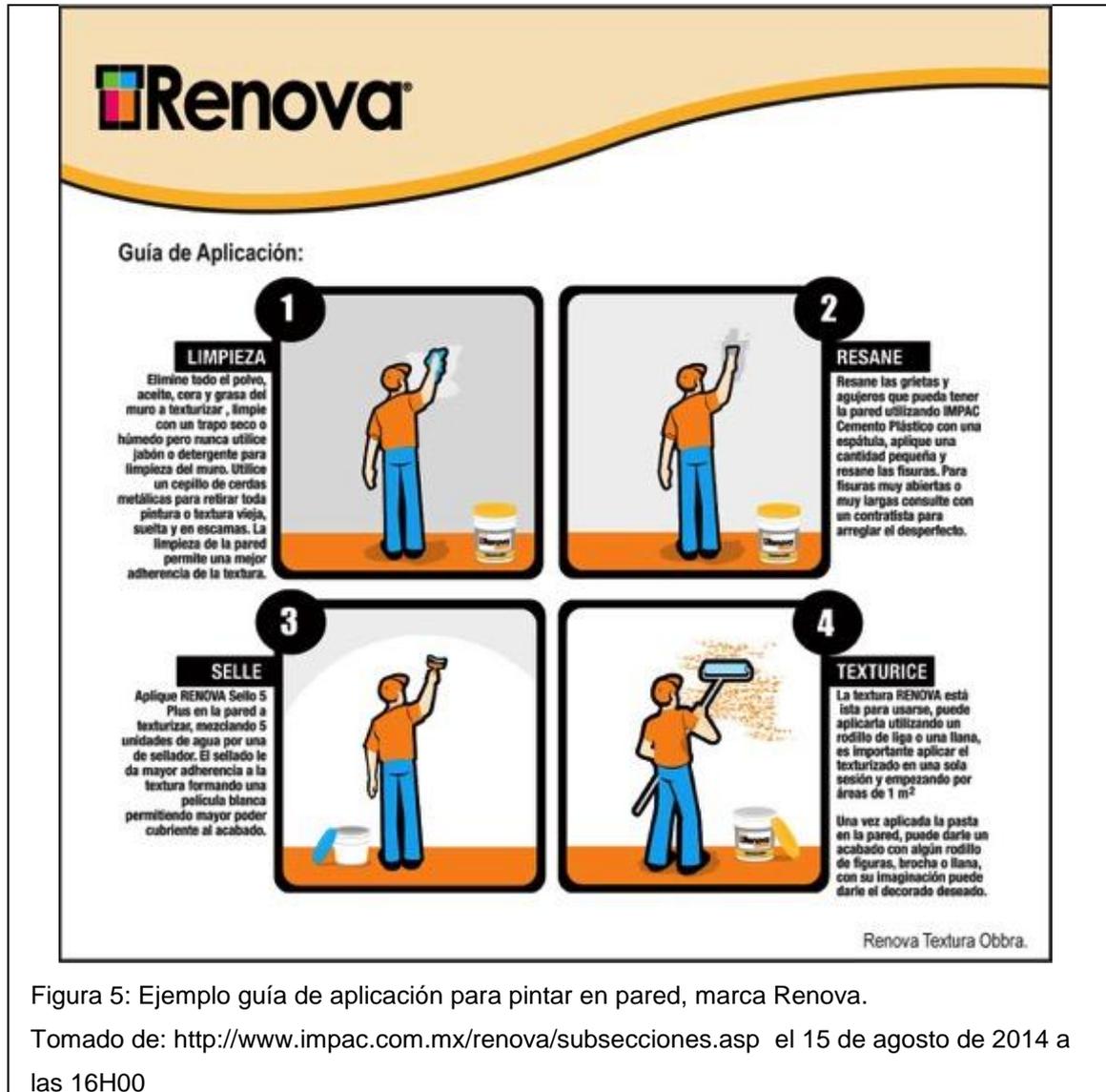
El objetivo de este tipo de guías es su utilización en alguna cuestión operacional, y está dirigida a un grupo de personas cuyo propósito es capacitarse y que cuentan con actitudes multidisciplinarias dentro de un proyecto. Se espera obtener resultados contundentes y poder identificar qué se debe desarrollar más o qué debilidades existen al momento de poner en práctica los conocimientos adquiridos y establecidos de manera sencilla en la guía (Smelearning, 2008).

A diferencia de la guía de aprendizaje, ésta es considerada una herramienta versátil, donde se dan algunas variedades de uso y pueden ser seleccionadas dependiendo de cada necesidad. Entre las más importantes están:

- Auto-aprendizaje
- Línea de formación
- Aprendizaje combinado

En relación con los tres tipos de uso mencionados anteriormente, se afirma que la guía debe ser empleada en el plan de acción y de creación de contenidos de enseñanza.

A continuación, se presenta un ejemplo de cómo se puede desarrollar un modelo estructurado de guía de aplicación.



En este ejemplo, se puede apreciar que existe una descripción general de una guía de aplicación y, luego, se da información útil para poner en práctica el tema tratado.

No sólo es aplicable en el ámbito profesional, también puede ser utilizado en el área educativa. La intención es poder usar procedimientos o formas contextuales en diferentes actividades, para que los estudiantes puedan manejar con mayor agilidad los temas a tratar.

Cabe recalcar que las guías de aplicación están elaboradas en relación con los tiempos y más allá de llegar a una meta, siguiendo los objetivos específicos.

### 1.7.3 Guía de Comprobación

“La guía de comprobación es una técnica que se engloba dentro del conjunto de técnicas de usabilidad existentes. Mediante su aplicación es posible verificar e incrementar la usabilidad tanto de productos como de servicios o procesos, para una tipología de personas concreta y en un contexto de uso determinado” (SiempreFP.org, s.f.).

Por su parte, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (MECD, s.f.) señala que la guía de comprobación dispone de todos los trabajos documentados y requisitos necesarios para solicitar válidamente algún escrito y evitar demoras en renovación de información detallada.

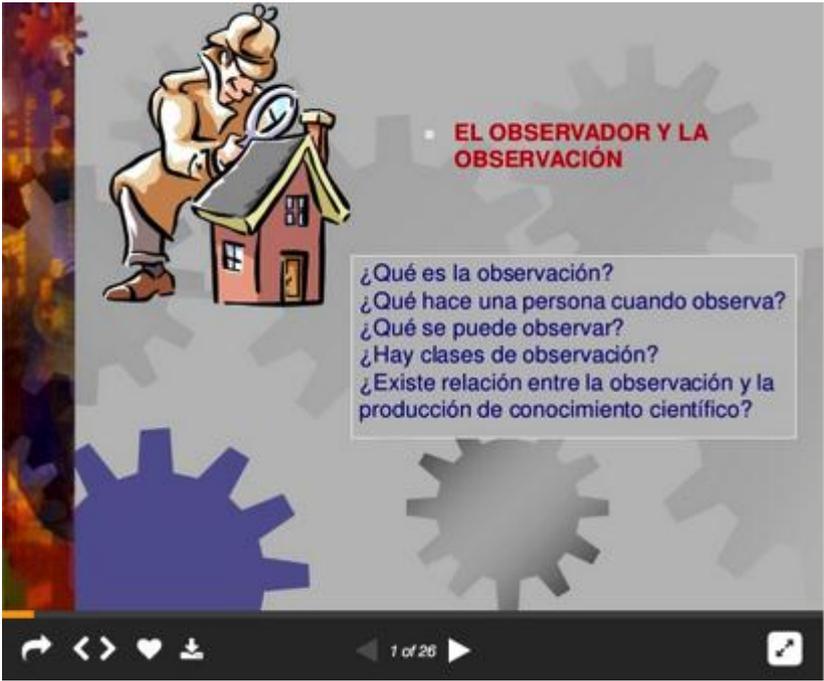
De esta manera, este tipo de guías se emplea básicamente para verificación de vigencia de conceptos, escritos de aprendizaje, normas, procedimientos y demás documentos sobre un tema planteado anteriormente. Tanto los autores como los lectores cooperan mutuamente para la optimización de la información, para que la guía sea de utilidad y con el fin de que el escrito del tema genere soluciones en la práctica del mismo.

Las personas que utilizan estas guías, por lo general, prueban el material instantáneamente, y verifican si son válidas las normativas o recomendaciones para poder operar en tiempo corto la información (INTECO, 2009).

#### 1.7.4 Guía de Observación

Como lo indica su nombre, son guías cuya función principal es ser lo más visibles posibles para un tipo específico de lectores que se han planteado como objetivo ser orientados en la creación de un nuevo documento ya formalizado. A su vez, esta guía contiene apartados necesarios para la plena elaboración del nuevo documento que se va a realizar, así como ejemplos; de esa forma, el lector comprende de mejor manera los patrones que se le están presentando.

Debido a que se proporciona visualmente el contenido de tutela, el lector pasa a ser responsable del nuevo apartado escrito, como se observa en el siguiente ejemplo:



**EL OBSERVADOR Y LA OBSERVACIÓN**

- ¿Qué es la observación?
- ¿Qué hace una persona cuando observa?
- ¿Qué se puede observar?
- ¿Hay clases de observación?
- ¿Existe relación entre la observación y la producción de conocimiento científico?

1 of 26

Figura 6: Ejemplo guía de observación en plataforma Slide Share

Tomado de: <http://es.slideshare.net/alex1506/tecnica-de-investigacin-observacin> el 5 de septiembre de 2014 a las 12H00

Se identifican elementos claves para la elaboración de un nuevo documento; en este caso, esta guía tiene como objetivo orientar a los lectores

encargados de crear un manual de procedimientos de una empresa gubernamental y ha propuesto la diagramación de elementos comunicativos que deben constar en el material.

#### 1.7.5 Guía de Motivación

En esta guía, prevalecen metodologías estratégicas para orientar a personas interesadas en poner en práctica consejos motivacionales para un fin específico.

Se puede utilizar en el área de trabajo, así como para la ejecución de motivaciones personales. En todo caso, esta guía usa texto o fotografías para hacer un llamado de reflexión frente a un tema en particular, causar un nuevo estado de motivación y emprender con más esfuerzo procedimientos relacionados con el tema tratado en la guía.



Mientras más impactante sea el contenido, se podrá sensibilizar aún más a los lectores sobre un tema determinado.

Así mismo, en la guía, se construye en gran medida un ambiente motivacional, pues es necesario mencionar el éxito y el valor del verdadero esfuerzo para que los lectores acojan con la mejor disponibilidad las recomendaciones que se les está presentando.

#### 1.7.6 Guía de Estudio

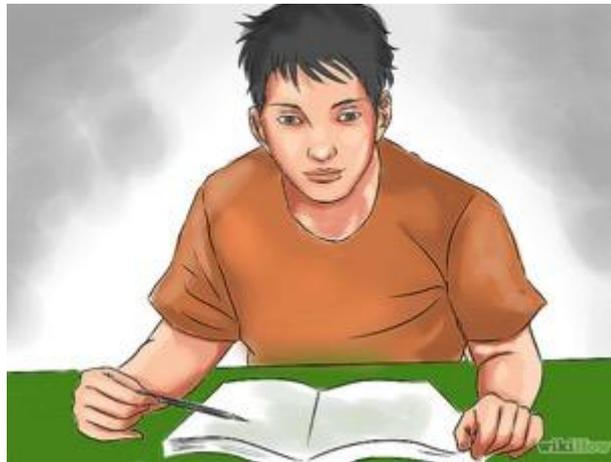


Figura 8: Ilustración estudiante con guía de estudio

Tomado de: <http://es.wikihow.com> el 7 de septiembre del 2014 a las 18H00

Este material se usa principalmente como refuerzo y abarca la comprensión de conceptos clave de alguna asignatura a aprender. Se pueden encontrar fácilmente tanto para profesores o estudiantes que están en proceso de preparación de dominio de algún texto.

Según Ulloa (s.f.), el éxito de la guía de estudio se deriva de la proposición de una situación con abundante significado (contenido clave) y que propicie diferentes interacciones entre el contenido nuevo -por aprender- y la persona que está en la etapa de estudio.

Hoy, estas guías han incorporado nuevas fuentes en su contenido, como son las tecnologías, y específicamente el Internet. A su vez, esta fuente de información tiene mayor alcance y, además, tiene gran acogida en las nuevas generaciones, que ya han creado otro hábito de estudio. Por esta razón, cuando se emprende la elaboración de este tipo de guía de estudio, hay que manejar cuidadosamente la información, ya que los contenidos proliferan de manera abrumadora y la persona que crea la guía debe manejar fuentes confiables de información.

Se pueden encontrar buenos resultados en este mundo de información: materiales como libros electrónicos, artículos (blogs, prensa online, revistas online, sitios web), presentaciones interactivas de autores o aplicaciones de aprendizaje como los *e-learning*. Toda esta recopilación de datos debe estar adaptada a la realidad de las personas para quienes se está preparando el plan de estudio.

Otra particularidad de las guías de estudio es que deben actuar como tratado para la construcción de contenidos valiosos por parte de quien las desee utilizar. Es importante visualizar con anticipación la entrega de contenido, pues de lo contrario, el lector puede generar la mala costumbre de no esforzarse y caer en la memorización de todos los contenidos. Debe ser un material repartido por etapas; se debe administrar y planificar el contenido durante el tiempo ideal para aprender la asignatura, es decir, si la información es extensa, debe ser manejable para los estudiantes o los profesionales y no corromper el sistema de enseñanza (Ulloa, s.f.).

El modelo de esta guía puede variar, pero en su estructura siempre se encontrarán funciones específicas como las siguientes, para que tenga validez como escrito práctico:

Orientación: Debe contener la información estrictamente necesaria, debido a que el objetivo es que la persona aplique la guía como parte de su estudio, y, más adelante, pueda desenvolverse por iniciativa propia. En esta función también se encuentra una ayuda de fuentes adicionales o un marco referencial para que sostenga la confianza del aprendiz en el proceso del estudio de asignatura.

Especificación de tareas: Se anuncian las delimitaciones que tiene la actividad de estudio, pero con flexibilidad de expandir y mejorar los puntos ya tratados de la asignatura dentro de la guía. Además, se señalan los problemas o retos por afrontar, y se pueden realizar presentaciones de diferente tipo de contenido como:

- Mapa Conceptual
- Ensayo
- Video
- Gráficas
- Presentación

Generalmente estos tipos de contenido suelen ser requisitos de las guías de estudio, con el fin de que los aprendices expongan lo aprendido con materiales específicos.

Ayuda para el aprendizaje: Tal como menciona Ulloa (s.f.), el aprendizaje no es más que la interacción de un contenido por aprenderse y las propias metodologías del estudiante. El estudio se concreta con el auto-monitoreo de adaptar y elegir formas de aprendizaje de los contenidos que serán transmitidos.

Por ello, es necesario enfatizar los tres procesos de aprendizaje, que son:

Naturaleza selectiva: No todos aprenden por igual todo el contenido de una asignatura, se prefiere más un tipo de contenido que otro. Las personas

tienen su propia motivación y tiempo dedicado limitado al momento de estudio, es por eso que se debe elegir lo esencial o lo mínimo requerido para aprender un tema.

Para facilitar esta realidad, los creadores de las guías de estudio pueden hacer más ágil el proceso natural con asesoramiento en los contenidos esenciales de un tema.

Proceso generativo: Si los estudiantes atraviesan problemas de comprensión de contenidos y no construyen en lo personal la imagen de los temas que deben ser incluidos en el estudio, la guía de estudio debe generar formas sencillas de aprendizaje como problemas a resolver, banco de preguntas, prácticas en laboratorios, etc.

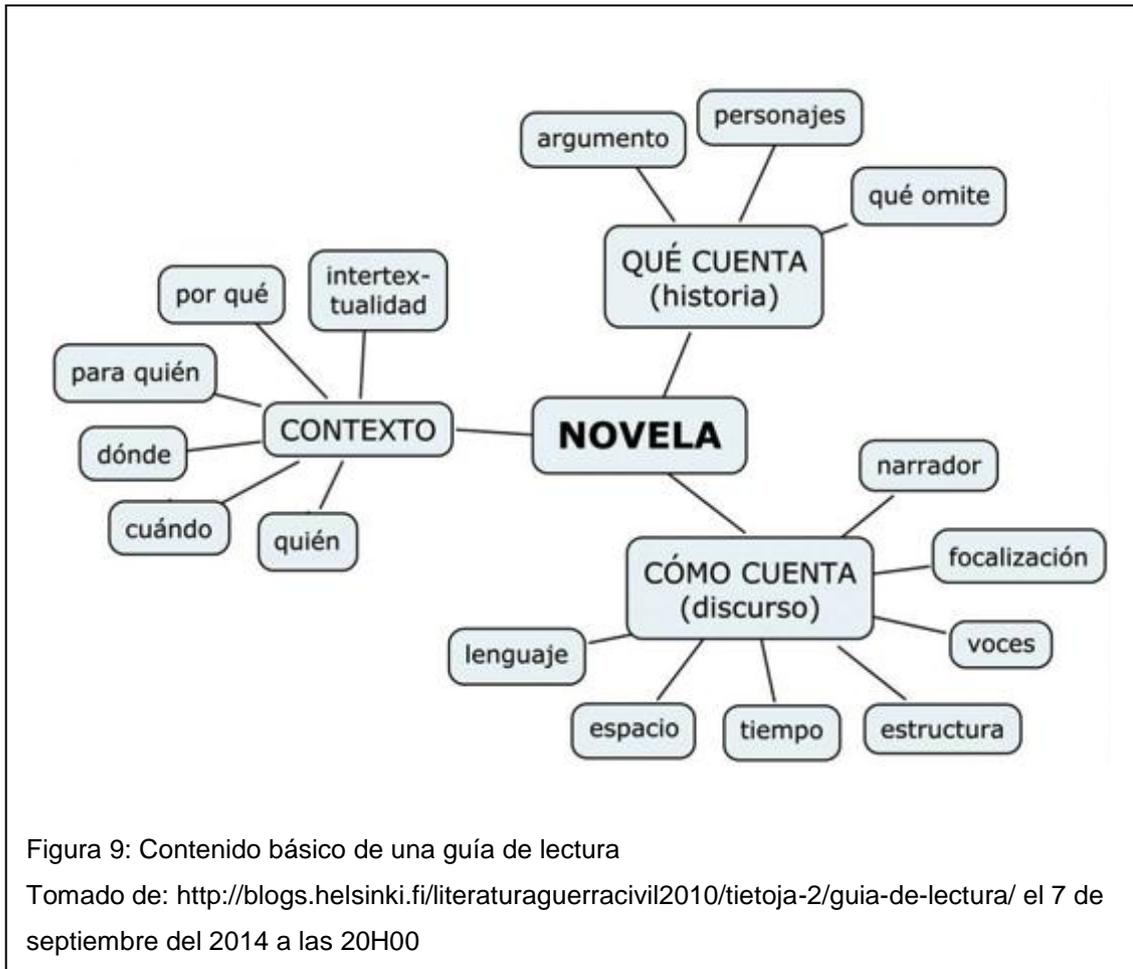
Sobre todo, la guía de estudio debe proporcionar gráficos, bosquejos que sirvan de tutoriales y sinteticen los problemas a resolver.

El ensayo: El escrito debe suministrar situaciones con grado de complejidad donde amerite su uso. La guía de estudio debe ser sutil con estrategias para el procesamiento automático de aprendizaje con el ensayo; aprender por información similar o contenidos leídos.

Autoayuda: No es nada más que realizar un monitoreo donde se obtenga información relevante y puedan surgir nuevos métodos que ayuden a motivar al estudiante y progrese en su estudio posterior. Se requiere una auto-evaluación, para que se exija reflexionar sobre su propio aprendizaje (Ulloa, s.f.).

### 1.7.7 Guía de Lectura

Esta guía empodera a las personas, debido a que, al conocer cómo leer, se abre una puerta al conocimiento del mundo. A continuación, se muestra un cuadro de cómo desglosar una lectura.



Se centra básicamente en crear actividades antes y después de la lectura. Este tipo de guía, es definido por Almadraba (s.f.), como “carácter transversal, porque las actividades están relacionadas con todas las áreas curriculares de Educación Primaria”.

Se emplea, sobre todo, para trabajar el control de lectura de obras escritas, y que las personas de los primeros niveles aprendan a crear un hábito

correcto de lectura, entendiendo cada capítulo, dibujo o refrán que pase por su revisión.

Generalmente, este apartado debe incluir algunos puntos clave que son:

- Sinopsis de la obra: es definida por la RAE como exposición general de una materia o asunto, presentada en párrafos esenciales para hacer entender la obra.
- Descripción de personajes: importante valoración del héroe y del anti héroe con el fin de resaltar el valor de acciones de los seres humanos.
- Biografía: Gran importancia al autor y su vida, es decir, mantener dentro de la guía el crédito de un escritor que vivió en un tiempo y un lugar e inmortalizó su forma de vida a través de un libro.
- Objetivo de libro: la meta de los encargados de elaborar la guía es implantar en los aprendices la generación de crítica de un texto leído.

Las guías de lectura son herramientas implementadas por profesores con el objetivo de instalar en los estudiantes la inclinación por la lectura y abrir la ventana a un vocabulario más sofisticado, el primer paso para saborear el conocimiento del mundo y aprovechar el estudio para formar el interés por los elementos de análisis, el eje principal de todo trabajo en la vida laboral.

#### 1.7.8 Guía de Síntesis

Según la RAE (2013), la síntesis es la suma o compendio de una materia o cosa. También puede ser la composición de un todo por la reunión de sus partes.

Este tipo de guías es una forma de resumir escritos, se permite la reducción máxima pero con descripciones primordiales de un tratado, desde los puntos particulares hacia lo general.

Su uso tiene como objetivo la adquisición de la información sobre un tema en el menor tiempo posible, pues su elaboración parte de la comprensión de un tema amplio y llevado a conceptos generales, pero la metodología debe ser autónoma de quien se ha interesado en el tema.

En todos los niveles de la enseñanza, se requiere crear síntesis de varios contenidos sencillamente por motivos de aprendizaje. Como apunta la Universidad Interamericana de Costa Rica (s.f.), “un resumen es la reducción de un escrito en términos breves y precisos” y por lo tanto hay que saber cómo recabar lo más útil para el entendimiento adecuado y sobre todo demostrar de una manera autónoma la adquisición de dicho conocimiento ante todo el público.



Figura 10: Ejemplo guía de síntesis, un resumen ejecutivo para vista rápida

Tomado de: <http://www.fecyt.es> el 12 de agosto de 2014 a las 18H00

Algunos puntos importantes al momento de realizar esta guía son:

- Considerar que es otro tipo de resumen, pues la síntesis es más concreta.
- Es de tipo inductivo, es decir que va desde lo particular hacia lo general.
- Organización con palabras sencillas; hay que abreviar el contenido.
- Profundizar un análisis extra, razonarlo y decidir incluirlo en un escrito final.

Se puede incluir en la guía una estrategia para realizar correctamente la síntesis. Cumplir a cabalidad un escrito completo. Debe incluir en la obra final tutoriales de cómo sintetizar, dar recomendaciones clave para identificar lo esencial de los contenidos. Mencionar puntos como:

- Tipos de subrayado para organizar y marcar partes significativas de algún escrito.
- Localizar los puntos centrales para llevar a cabo la síntesis.
- Anotar de forma concisa en una libreta los apuntes relevantes, enmarcarlos como corresponda (numerarlos).

Si se requiere crear una guía de síntesis de fuentes diferentes, es ventajoso añadir un cuadro donde se pueda contrastar e identificar los conceptos y puntos importantes de los autores de las fuentes recogidas. Asimismo se puede integrar algunos consejos de cómo direccionar este material mencionado con las siguientes indicaciones:

Reescribir sintetizando con claridad, exactitud y rectitud. (Por claridad se entiende obtener un punto principal por párrafo o parte del tema y organizarlo en la síntesis. Con la exactitud hace referencia a construir el escrito sin ambigüedades, redactando la idea concisa y que no se preste para interpretaciones incorrectas de lo que se está rescatando en la síntesis.

Y por último, la rectitud debido a que si no aporta una síntesis en la comprensión clara de un tema, se puede volver confuso y perder el sentido de una fuente confiable).

Utilizar siempre terminología, tono y estilo adecuados en la presentación del enlace de las dos fuentes sintetizadas.

#### 1.7.9 Guía de Visitas

Este tipo de guía se emplea para verificar lo más importante de la visita a un entorno, los estímulos visuales relacionados con la adecuada observación de un sitio visitado. Es necesario poner atención en lo esencial y aquello previamente explicado en este tipo de material, para llevar a cabo una determinada actividad (Fundación Arauco, 2001).

Según se menciona en el sitio En Colombia (2014), “el material se elabora con base en lo concreto y en los objetos; conocer a través de la observación personal y objetiva de la realidad”.

La observación es un factor pedagógico para el perfeccionamiento de la guía. Se enfoca en encontrar lo esencial de una visita y ver los factores de mayor riqueza de un tema. Se convierte en la antesala en la expectativa de adquirir nuevo conocimiento.

Se crea una ruta con objeto de recopilar información. El objetivo de las guías de visita es reforzar de manera real un tema poco tratado. Puede ser empleada cuando se inicie o se culmine alguna actividad de aprendizaje en un período determinado.

Los profesores de unidades educativas son quienes normalmente realizan este tipo de guía; les interesa que sus estudiantes sepan transmitir sus

criterios y opiniones personales sobre algún tema que está siendo aprendido en sus clases. La mecánica es reflexionar la teoría y llevarla a la práctica, confrontar los nuevos conceptos cuando éstos son observados en la vida real, cuando lo que se está estudiando acerca del mundo aparece en la vida diaria y en las actividades que se realizan.

Dentro del diseño de esta guía prevalecen estos puntos:

- Crear puntos de enfoque para observación
- Integrar contenidos previos que sirvan de objeto en el nuevo aprendizaje
- Estimular la observación
- Imaginar casos ficticios comparativos
- Se emplean varios recursos de enseñanza
- Se favorece la auto-evaluación
- Es posible el aprendizaje sobre la realización de investigaciones de campo
- Jerarquizar la información
- Adquirir experiencia en visitas objetivas
- Guiarse por nuevas fuentes de información
- Promover recursos dinámicos

En la presentación de la guía de visitas, hay que tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Mostrar varias imágenes como referencia prevalece sobre los demás factores.
- Son sencillos y muy cortos, dependiendo del lugar a observar.
- Usa contenido cronológico varias veces en el formato; está organizado de tal manera que se observe primero lo superficial, y, en el final del recorrido, se arrije a los puntos más destacados de la visita.

- Con las indicaciones o instrucciones dispuestas con claridad, es importante que el lector asuma que aprenderá de la visita por iniciativa propia.

Contenido de guía de visitas: Introducción explicativa: Se habla sobre los antecedentes del lugar y los temas centrales que se deben observar dentro del contexto y el tiempo adecuados. Se determina claramente aquello que se observará, para motivar la realización de la visita.

Selección de exponentes de la visita: Quien perfecciona la guía de visitas está al tanto de las características relevantes de un sitio, que pueden motivar el estudio o entendimiento de un tema. Se selecciona objetos de acuerdo a la relación con el tema.

La información científica es parte del contenido debido a que esta ayuda a resolver las interrogantes que puedan surgir alrededor de los objetos. Reconoce las formas, valores o usos de los objetos que serán observados; admite también pistas cuando se requiere del lector la elaboración de un nuevo documento, y, por esta razón, genera ciertas interpretaciones para la observación y el análisis.

En la docencia, emplea varios tipos de preguntas, con el fin de que los estudiantes que disponen de estas guías respondan con certeza si acertaron en la identificación de algún objeto y definan qué reflexión generan al respecto.

Hay interrogantes que mezclan la experiencia de la visita con los recursos intelectuales de cada individuo. Se pueden encontrar preguntas de reflexión en la guía que permiten al lector mirar con elementos observacionales y dar una interpretación personal.

La combinación de la memoria visual, llamar a la interpretación autónoma de figuras u objetos, y reflexionar sobre los contenidos dará la pauta para aprender teniendo como herramienta la guía de visitas.

## 1.8 Estructura de Guía

No existe una estructura establecida para la realización de la guía práctica; el autor de la guía propone un modelo autónomo que le parezca ideal para la comprensión del contenido por parte del lector. Pero lo que no hay que dejar de lado, como en cualquier obra o trabajo escrito, es que hay ciertos elementos que hacen de un documento una fuente confiable y que acredita al escritor. Estos elementos básicos son:

### 1.8.1 Portada

Bizcarrondo y Urrutia (2010) indican que esta parte del texto va situada en el anverso de la hoja siguiente de contraportada u hoja de derechos. El título de la obra debe ser de mayor tamaño que los demás títulos, por impacto atractivo, aunque esto también dependería del diseño del editor. Adicionalmente, si el libro tiene subtítulo, es necesario que se utilice otra tipografía para que se diferencie.

### 1.8.2 Agradecimientos

Esta hoja se encabeza con el título de “Agradecimientos” y sirve específicamente para reconocer a terceros los derechos de otras obras o mencionarlos por su aporte de alguna índole especial en la actual obra entregada. Generalmente esta hoja es necesaria si el prólogo es extenso y no se puede incluir los agradecimientos. Esta parte no suele ocupar más de una hoja.

### 1.8.3 Prólogo

Es la introducción escrita por el propio autor de la obra; en ella se tratan todos los temas relacionados. Es, desde una perspectiva personal, el desarrollo de la creación del libro. Como se mencionaba en el punto anterior, se pueden incluir los agradecimientos si no se trata de un texto muy extenso, pero, si no es así, es mejor presentarlos en una hoja aparte. Además, es importante saber que existe más de un prólogo, pero se incluyen los otros en el caso de que existiera una segunda o consiguientes ediciones de la obra. También es importante señalar que se lo puede escribir con tipografía cursiva, siempre y cuando no contenga material de un tercero.

### 1.8.4 Introducción

Cualquier libro o texto inicia con una introducción o presentación previa a los capítulos, en la cual se manifiestan los fundamentos y el enfoque de lo que va a tratar toda la obra. En una o varias páginas se informa brevemente sobre el material de la obra con el fin de despertar el interés del lector.

### 1.8.5 Créditos

La página de créditos de un libro sirve para identificar a quienes intervienen en el proceso de creación, edición y fabricación de una obra, con expresión de sus derechos de propiedad intelectual (Barberán, s.f.).

En este apartado, se brinda toda la información necesaria para la identificación de los colaboradores de la obra. De esta forma, toda reproducción tendrá su debida mención de autor y así se evitarán plagios de propiedad intelectual.

### 1.8.6 Índice

Es esencial mostrar la estructura del documento mediante el índice; se visualizan únicamente los títulos de capítulos de la obra. Por lo general, dependiendo de la complejidad de temas abarcados, se va aumentando las subdivisiones del trabajo. Bizcarrondo (2012) expresa que el título del capítulo y el número de página en que comienza se unen con puntos conectores y que se enlazan entre sí más que los puntos suspensivos para evitar confusiones.

### 1.8.7 Partes

Son las grandes divisiones que suelen encontrarse en el documento. Cuando se tiene una gran cantidad de capítulos, se organiza mejor con la enumeración de partes (primera parte, segunda parte, etc). Dado que los títulos de capítulo deben tener mayor importancia, el antetítulo de la parte tiene una tipografía de menor tamaño para que prevalezca este hecho ( Bizcarrondo, 2012).

### 1.8.8 Capítulos

Son las divisiones más comunes utilizadas en documentos u obras para estructurar los temas abarcados y generar orden visual al lector. Lo más habitual es que el capítulo empiece en una página impar, en una página nueva. Puede llevar antetítulo o título según la estructura que maneja el autor.

### 1.8.9 Glosario

Es esencial en un libro o texto; muestra al lector en una o varias hojas el significado de palabras técnicas a través de un catálogo y en orden alfabético. Es necesario el uso de este componente debido a que la persona

que está leyendo va a encontrar nuevos términos, cuya comprensión ayudará a mejorar su entendimiento del texto.

#### 1.8.10 Bibliografía

Es un listado ordenado alfabéticamente donde se exhiben las publicaciones que aportaron a la obra, pueden ser libros o artículos relevantes. Debe tener el debido formato de citado, por eso existen algunas organizaciones que detallan las condiciones para citar a los autores de otras obras. Ejemplo:

- APA
- Chicago
- MILAN
- Turabian

#### 1.8.11 Cubierta

Es la envoltura que cubre el libro; puede ser de varios materiales como: cartulina, cartón, madera, cuero, plástico, etc. En la parte interior, se imprime la misma información que en la portada, además de señalar la editorial de la obra. También en la parte posterior, suelen ir un código de barras y una reseña alusiva al autor (Bizcarrondo, 2012).

#### 1.8.12 Sobrecubierta

Es una tira amplia de papel que protege aún más a la obra, se lo ha llamado de varias formas pero el calificativo más común es funda. Además, las editoriales aprovechan este espacio para diseñar una imagen más atractiva para promocionar el libro en el punto de venta y sobre todo ayuda a la conservación del producto literario (Bizcarrondo, 2012).

### 1.8.13 Lomo

Es la parte del libro que cubre la unión de las páginas de la obra. Es del mismo material que la cubierta, puede ser redondo o liso, aunque comúnmente suele ser liso. En esta parte del libro, se imprimen nuevamente el título del libro, el autor, el número de tomo y la editorial, para que los usuarios conozcan de qué libro se trata cuando se lo guarde en el librero. Dependiendo del ancho del libro, puede ubicarse el texto de forma horizontal o vertical (Bizcarrondo, 2012).

## CAPÍTULO II

### Inbound Marketing, Marketing de Contenidos, Brand Content y Artvertising

#### 2.1 Inbound Marketing

##### 2.1.1 Definición

Su aparición ha sido netamente en el mundo digital: cuando se presenta el caso en que las empresas cuentan con un presupuesto limitado y éste ha sido asignado a la publicidad online para impulsar su sitio web. Todavía es muy complejo conseguir que posibles clientes se dirijan a un sitio web determinado. Comúnmente se ha pensado que son necesarias grandes inversiones para conseguir que las personas realicen compras, pero sí es posible emplear el canal digital. Lo que es preciso comprender es que este tiene su complejidad debido a su ritmo vertiginoso: las acciones comunicativas o el contenido deben ser realmente relevantes para que los potenciales clientes crean en lo que ofrecen las empresas en la web. Aquella acción de atraer público para convertirlo en un potencial cliente ha requerido de innovaciones: una de ellas es el *Inbound Marketing*.

¿Cuándo nació esta técnica? El *Inbound Marketing* surgió algunos años atrás, exactamente en el 2005, cuando se vio la necesidad de implementar nuevas técnicas de marketing que aumentarían el número de visitantes de una web de una marca determinada.

Antes, ejecutar acciones de marketing era relativamente más sencillo. Hoy, las personas difícilmente depositan su confianza en los productos que las empresas ofrecen. Hay una gran variedad de estos en el mercado global.

Este nuevo mecanismo busca agotar las posibilidades, tener un mayor rendimiento por cada recurso que se ha invertido. Si bien existen menos

recursos, las empresas han obtenido mayor beneficio manejando cuidadosamente las acciones empleadas en medios digitales. Así, se han alcanzado mejores resultados y ha habido mayor acogida en el campo de la publicidad contemporánea, que es tan complejo por su inmensidad.

Según Maldonado T. y Serra Dani, el *Inbound Marketing* es crear contenido valioso y preciso de marca, y amplificarlo en redes sociales, buscadores, blogs o cualquier soporte online, para convertir al público en clientes potenciales o leads. Se ha comprendido que no siendo intrusivos y dando mayor valor al contenido, es posible crear interés en los clientes y no comprarlos.

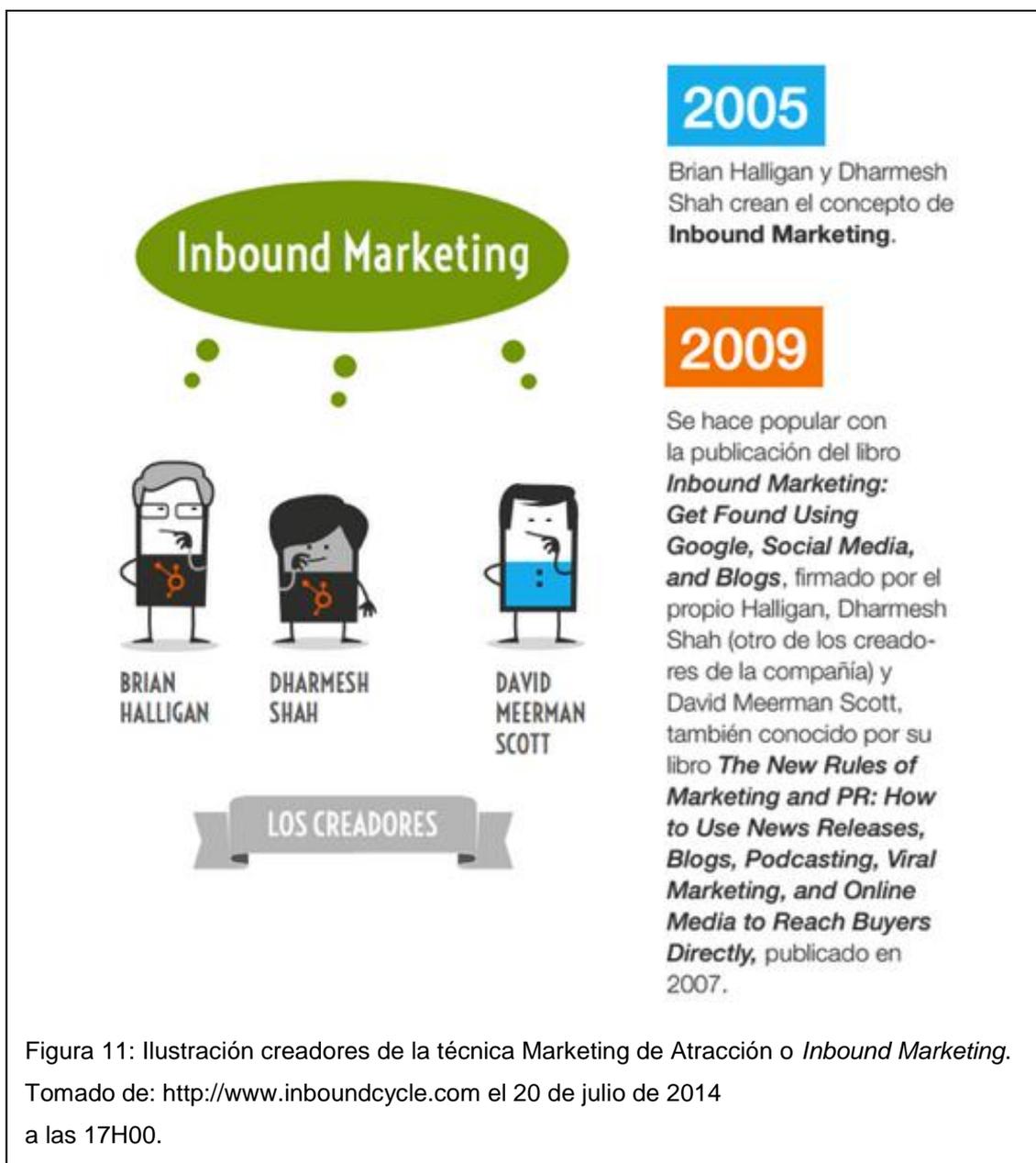


Figura 11: Ilustración creadores de la técnica Marketing de Atracción o *Inbound Marketing*. Tomado de: <http://www.inboundcycle.com> el 20 de julio de 2014 a las 17H00.

El cofundador del software y la compañía Hubspot dio a conocer por primera vez el concepto de este nuevo y útil sistema para aplicarlo en internet. Luego, su colega Dharmesh Shah lo plasmaría en el libro para difusión en el medio sobre la aplicación de esta técnica.

### 2.1.2 Estrategia

Para poner en práctica el *Inbound Marketing*, hay que tener en cuenta que se debe ser muy cauteloso con el contenido que va a ser empleado; crear impacto en el público es algo que se consigue realizando un análisis exhaustivo. Por eso, el primer paso es elegir el contenido de mayor relevancia y que va a ser posteriormente potencializado en los formatos más afines para las personas a las que se busca vender la idea.

Esta técnica de marketing constituye toda una metodología, como nos menciona Paul Valdés en su artículo "*Inbound Marketing ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*". El *Inbound Marketing* es sostenido por cuatro pilares:

**Atracción de tráfico:** Consiste en generar productos publicitarios para difundirlos mediante el uso de soportes digitales: por ejemplo, blogs, RSS, *mailing*, redes sociales, marketing, videos, *tweets*, artículos, *e-books*; o bien, aplicar técnicas de motores de búsqueda, como Google u otros. La clave de tener éxito en este primer pilar es no limitarse a una posibilidad; es necesario crear una estrategia de contenidos que re-direccionen a las personas a visitar la matriz de la marca en la web. Posteriormente, se detallarán todas las posibilidades de contenidos en el próximo subcapítulo, denominado *Content Marketing*.



Conversión: Éste es uno de los aspectos más importantes del uso del *Inbound Marketing*; todas las acciones de estrategia de contenido, procesos y técnicas empleadas en el tráfico de la web dan como resultado una base de datos para una empresa; posteriormente, se realiza otro tipo de comunicación mucho más personalizada hacia el consumidor que se verá en la siguiente fase.

La conversión hace referencia a la fase donde se identifica a los visitantes que se vuelven posibles clientes por su interés en el contenido expuesto en la etapa de atracción. Es esencial en este nuevo punto observar si en verdad existió el ROI (en inglés, *Return on Investment*, y, en español, el Retorno de Inversión); cabe recalcar que no necesariamente se debieron registrar costos altos, muchos de los contenidos empleados pudieron haberse aplicado en redes sociales, blogs o artículos dentro de una página web, y esto suele ser prácticamente gratuito en la mayoría de los casos, pero es importante reconocer el tiempo y creatividad empleados con el fin de captar a la gente-objetivo; quienes llegaron a proporcionar el interés deseado para la empresa.



No obstante, crear esta base de datos es más complejo de lo que podría parecer a simple vista. El cibernauta-objetivo espera el beneficio de acercarse a la marca; por su parte, la empresa, PYME, organización u otra entidad debe identificar los verdaderos seguidores que harán parte de la audiencia para la automatización del marketing. Como mencionan Álvarez Daniel y Del Santo Óscar (2012) en el libro “Marketing de Atracción 2.0”, se puede determinar los buenos prospectos identificando lo siguiente:

- Persona que se suscribe para recibir noticias en su email o que se una al RSS.
- Usuario que descarga material del sitio web.
- Persona que compra algún producto o servicio online.
- Quien pasa cierto tiempo dentro del sitio de la entidad.
- Usuario que hace click en promociones.
- Aquella persona que comparte el contenido o realiza algún comentario.
- Quien llena formularios para interacción con la empresa.
- En redes constantemente da “me gusta”, comparte o comenta el contenido.

A esto se suma el valor agregado existente cuando se aplica únicamente la analítica web como se ofrece gratuitamente en los buscadores; si existe tráfico directo para el sitio web, es decir, si las personas guardan el sitio en favoritos o concurren directamente al dominio; el tráfico de referencia que expresa el uso del enlace en otros sitios o, sencillamente, el tráfico de etiquetado, que es la mención en varios sitios a la vez y permite ser flexible. Depende de los esfuerzos de estrategia para que aterricen estos enlaces correctamente en la medición de conversión.

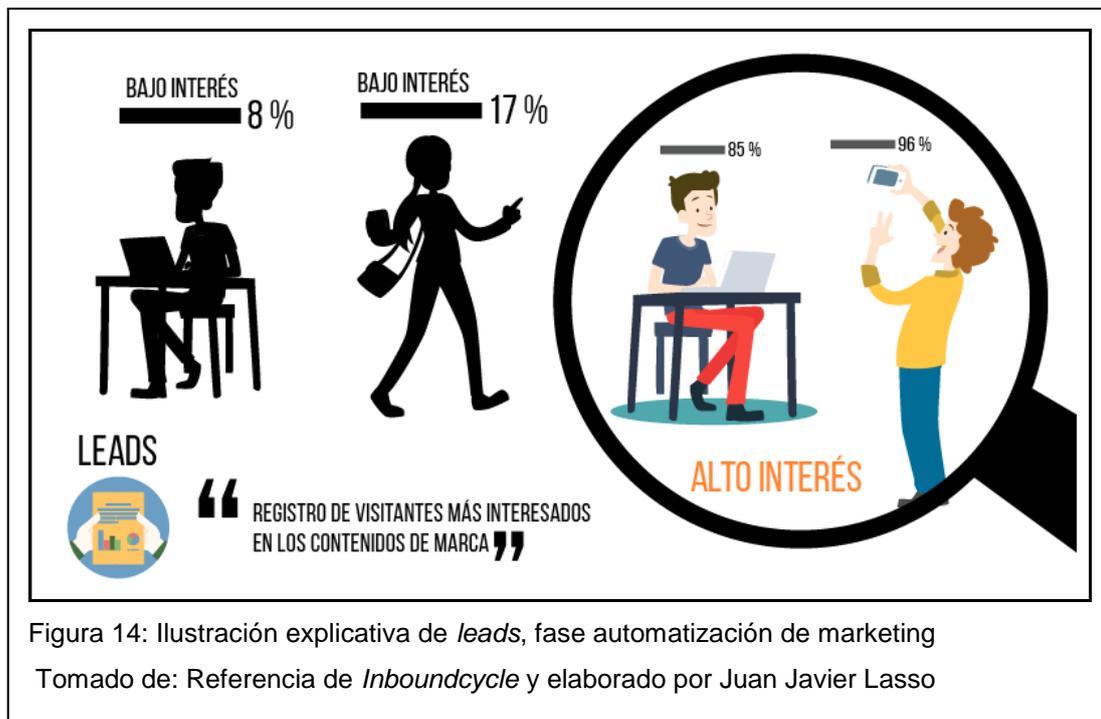
Automatización de marketing: Si ya se ha precisado que determinados visitantes han sido atraídos a la página web o el lugar estratégico planteado, la empresa debe filtrar datos indicando cuáles son los seguidores más afines y así continuar estableciendo un mejor acercamiento. Para esto se requiere un ranking de *leads* que evalúa con quiénes se puede consolidar una relación fuerte y quiénes pueden ser prometedores clientes.

Para comprender correctamente este paso, es necesario saber qué son los *leads*.

En medios digitales, se ha creado este término que se ejecuta después de la analítica web y sobre todo en el *Inbound Marketing*, que apunta a los registros más valiosos de las personas interesadas en tema. Valdés, (s.f.) ven su artículo *¿Qué es el Inbound Marketing?*, nos menciona que son “registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa”.

Por su parte, Alet Joseph (2011) manifiesta que hoy por hoy hay una generación de *leads* que sirven para hacer un seguimiento efectivo de alguna eventualidad puntal y observar el aumento de calidad de participantes. Se recoge entonces información muy valiosa que va directo a una base de datos y que se la usará en estrategias futuras que serán aplicadas a acciones dirigidas a los mejores prospectos.

Esto quiere decir que, al final de esta fase, un equipo se dedica a analizar las características de un posible buen cliente y se observa si tiene intención de adquirir un producto o servicio, y, al mismo tiempo, se observa su evolución como posible nuevo consumidor.



Lo más importante es llegar a descubrir los puntos de contacto entre personas- objetivo y la marca, direccionar mejor los esfuerzos para personalizarlos y poder interactuar permanentemente con quienes poseen un mayor número de *leads*, convenciéndoles de que pueden confiar en la entidad.

Fidelización: Al llegar al final de las fases de la herramienta del *Inbound Marketing*, llega el momento de culminar la actividad realizada de la estrategia de contenidos, es decir, tener numerados los clientes finales, quienes serán parte de la audiencia a largo plazo con una empresa en particular. Pero, además, se requieren algunos detalles. Como siempre, el objetivo de crear de esta técnica es mantener contentos a los potenciales consumidores mediante contenidos que aporten valor para su vida.

- Ofrecer siempre información de utilidad, contenidos confiables.
- No rendirse con la generación de *leads* de bajo porcentaje; con el tiempo, su acercamiento será inevitable, y, es por eso, es importante permanecer actualizados y ofrecer una nueva opción de posibilidades de acciones para que exista confianza en la marca.

Sin embargo, es necesario, cada cierto tiempo, observar los mejores candidatos que pueden llegar a fidelizarse; si no son rentables los esfuerzos, se convertirán en gastos para la empresa. (Alet J., 2011)

Si se emplean todos los medios para contar con la confianza de los fieles clientes, se cumple la función de tener un buen ROI por un tiempo determinado.



Si cada pilar está bien utilizado, se cumplirá con el objetivo de mostrar mensajes atractivos al receptor, lector o potencial prospecto nuevo y necesario para la marca. Es primordial entregar materiales digitales que tengan gran valor y que se sepa buscar el interés de las personas continuamente para cumplir con la meta. No es utópico que se logre brindar conocimiento de interés; se realiza este tipo de acciones para lograr

enganchar sin forzar al público y para que éste se una por su propia iniciativa a la empresa y se convierta en verdadero cliente. Ya no se trata de realizar acciones para un simple consumidor, ahora el acceso a la información ha dado como resultado la existencia de los “prosumidores”. Como señala Henry Jenkins, este tipo de público está conformado por las personas que lograron llegar al balance entre ser consumidores y productores, eludir el control unilateral de la producción y ser partícipes de recibir lo que sus intereses demandan. Es por eso que ahora es un verdadero reto obtener la atención del público y dirigirla hacia la promoción del producto o servicio.

### 2.1.3 Casos

La conexión con los potenciales clientes ha cambiado desde la llegada del *Inbound Marketing*. A nivel global; las PYMES, organizaciones, empresas u otras entidades han implementado esta técnica y han alcanzado mejores resultados con gastos limitados, y sin dar mayor relevancia a los medios tradicionales o también denominados “Outbound Marketing”.

Sin duda, en ocasiones, se requieren muchas técnicas del marketing digital para que un sitio web sobresalga orgánicamente. La IEBS (Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores) nos trae excelentes casos del *Inbound Marketing*, empresas que, sobre todo, han aprovechado el conocimiento de los pilares antes mencionados y han conseguido resaltar en el mar del internet.

#### 2.1.3.1 Me gusta de Iberia

De la mano de la aerolínea Iberia, se ha lanzado el blog con la denominación de “Megustaviajar”, o también se lo puede encontrar actualmente mediante el URL de <http://megustavolar.iberia.com/>

Es un sitio especializado en todo lo referente a viajes internacionales, aeropuertos y aviones. Han aprovechado la técnica de contenidos para redireccionar a los usuarios hacia la página de Iberia. Se pueden observar contenidos como:

- Artículos sobre vacaciones
- Variedad de aviones comerciales
- Funcionamiento de aeropuertos

Pero lo que en verdad otorgó un valor agregado al sitio es la sección “Sin miedo a volar”. Los contenidos han enganchado y han generado gran cantidad de *leads* debido al enfoque de información relevante para quienes tienen miedo de volar en un avión.



18 julio 2014 Andrea Pérez

## Un masaje de manos puede ayudar a relajarse

[+1](#) [0](#) [Twitter](#) [1](#) [Me gusta](#) [1](#) [Dejar un comentario](#)



En alguna ocasión ya hemos dado consejos para que los acompañantes nos ayuden en los viajes en caso de tener miedo o sufrir una **situación de ansiedad**. En esta ocasión os recomendamos un simple **"Masaje de Manos"**. Tanto en la espera de un vuelo como en el avión mismo nuestro acompañante puede realizarnos ese masaje que nos ayude a relajarnos y a ser más capaces de afrontar esa situación.

[Continuar leyendo >](#)

Figura 16: Artículo de sección “Cómo volar sin miedo” de Iberia

Tomado de [www.megustavolar.iberia.com](http://www.megustavolar.iberia.com) el 22 de julio de 2014 a las 13h05

De esta manera, los consejos y la información proporcionada por expertos ayudan a la gente a resolver sus problemas en lo referente a aviones y la marca ha obtenido clientes potenciales.

Este es un caso muy interesante debido a que la marca ha logrado atraer a los cibernautas con contenidos actuales y estrategia digital muy bien aplicada. No sólo ha conseguido posicionar información de interés alrededor de su producto, sino que además ha generado un impacto viral en varios caminos de la web como son las redes sociales, y se ha posicionado como una aerolínea comprometida con su grupo objetivo.

### 2.1.3.2 Audiovisual de IKEA

Se trata de una marca sueca que ha posicionado sobre todo su marca a través de repartir contenido en todo tipo de redes sociales con redirección a su sitio web oficial. Su estrategia ha sido demostrar, mediante el uso de contenido emocional y de historia, también denominado *storytelling* (se hablará de este tipo de contenido en el siguiente capítulo), lo que sus productos pueden significar en la vida de las personas; pasan a tener el papel principal de todo relato. Resaltar por la calidad de trabajo y esfuerzo es tan importante que llama la atención de todo público. La gran ventaja es que ellos mismos comparten por las redes sociales la información, acercándose por decisión propia, y exigiendo continuamente de la marca el mismo esfuerzo que han ido exhibiendo (IBES, 2012).



Figura 17 Imagen de Youtube contenido audiovisual de IKEA 2014

Tomado de: [www.youtube.com/user/IKEAESiberica](http://www.youtube.com/user/IKEAESiberica) el 22 de julio de 2014 a las 13H35

## 2.2 Marketing De Contenidos

### 2.2.1 Definición

En la actualidad, el comportamiento de los consumidores en otros medios ha evolucionado considerablemente, es decir, el consumo es mucho más inteligente debido al fácil acceso a la información en el internet 2.0. Las personas en pocos años han logrado crear comunidades de usuarios que se interesan en los servicios de la red como: redes sociales, blogs, micro sitios, aplicaciones, videos *online* y otros elementos que son ahora el resultado de la colaboración y recomendación informativa a nivel global. Las grandes empresas se han percatado y han visto la necesidad de abarcar en sus estrategias comerciales el uso del llamado *Content Marketing*, también conocido como el marketing de contenidos, que es empleado como herramienta estratégica para crear notoriedad y visibilidad. La intención es crear contenidos ejemplares, atractivos y precisos, al grado de un experto, en un medio donde el autor puede realizar acciones efectivas a bajo costo.

Una importante acotación es la de Arébalos (2013), quien se expresa de esta forma del marketing:

“Si envés de ser interrumpido por contenido intrusivo, el consumidor quiere recibir información o entretenimiento, es necesario que los profesionales de marketing redefinan sus habilidades tradicionales y comiencen a pensar como ‘editores’, siendo conscientes de que su contenido está ahora compitiendo con medios noticiosos, blogs y aplicaciones, a través de distintos dispositivos”.

Según David Guiu (2013), “el marketing de contenidos genera publicidad viral y es, en la actualidad, utilizado por muchas empresas por su poder de atracción y viralización”.

Palomares Ricardo (2012) define que “el marketing de contenidos se refiere a la creación de un contenido a una determinada audiencia mediante la comunicación gratis en internet con la idea de convertir clientes potenciales en clientes reales”.

Además de esta última definición, Palomares menciona que la mayor ventaja del marketing de contenidos se puede resumir en los siguientes beneficios:

- Proporciona valor añadido a través de entregar información de interés.
- Potencia la formación y la educación de los clientes en relación con el producto que se esta tratando de vender.
- Exige interacción del contenido con los clientes.
- Es la manera más económica de atraer clientes.
- Este marketing es esencial en el de tipo de comunicación viral.
- Ayuda a crear posicionamiento orgánico en buscadores.

De esta manera, esta nueva herramienta crea un mejor posicionamiento de una empresa grande o pequeña; la gran ventaja es que es usada en muchos casos más que la publicidad convencional, generando ahorro y una forma de optimizar la comunicación en tiempos de crisis.

### 2.2.2 Estrategia

Para crear una estrategia correcta en el marketing de contenidos es necesario conocer tres factores fundamentales: optimizar, analizar y promocionar el valor de cada contenido que se presente a las personas. Tiene que causar una reacción positiva con respecto a la marca. Para ello, hay ciertas características que harán los contenidos poderosos:

- Contenido apropiado para el público, es decir, información que el receptor esté interesado en experimentar y aporte a mejorar la imagen de la marca.

- Contenido que no se pueda hallar fácilmente en otros lugares.
- Contenido que comunique el mensaje de la marca en forma clara.
- Contenido que sea útil y que capacite al público en el sector en el cual se encuentra la marca.

### 2.2.3 Tipo de Contenidos

#### 2.2.3.1 Storytelling

Contar historias ha evolucionado considerablemente con el uso del internet. El desarrollo de nuevos medios o el acceso a nuevas tecnologías ha permitido que la forma de contar historias cambie significativamente. Hoy por hoy, el objetivo de crear una comunidad y hacer cohesión con los diferentes públicos ha sido posible gracias al bajo costo y tiempo de duración del contenido digital del *storytelling*. Así las marcas y autores que requieran contar una historia deben procurar que sea un producto de corta duración y considerablemente visual para ser difundido por el medio digital.

La narrativa que practica el *storytelling* resulta ser ideal y moldeable en varias plataformas, como dice Eiras Laís (2013), el cerebro humano tiene la gran capacidad de recordar con mayor precisión y más tiempo los mensajes encontrados en una historia que cualquier otra vía de comunicación.

Por otro lado, ahora más que nunca se fortifica un relato por la oportunidad de la intervención externa de otros usuarios *online*. Actualmente se encuentra en los medios digitales, el texto vinculado o también conocido como hipertexto, el contenido no es hermético ya que otras personas intervienen para dar una crítica o comentario importante y dan un valor especial a la narrativa presentada. Esto permite que se amplifique su temática y recorra por los medios digitales.

Por eso, la narrativa del *storytelling* permite que una marca haga llegar su información de una forma cambiante o siempre adaptable, así la marca llega a su grupo objetivo en todos los medios posibles. Se puede crear dicha narrativa aplicada en: videos, artículos, animaciones, juegos, infografías, posteos, etc.



Figura 18: Historia de LEGO en formato Youtube

Tomado de: [https://www.youtube.com/watch?v=NdDU\\_BBJW9Y](https://www.youtube.com/watch?v=NdDU_BBJW9Y) el 12 de octubre de 2014 a las 21H00

Un caso representativo del *storytelling* fue realizado por la marca LEGO en el año 2012. Para celebrar un importante aniversario de la empresa, se lanzó un video de animación 3D en la plataforma de You Tube, contando el origen del producto, el nombre que a final quedó como marca oficial o las crisis que tuvo en el mercado. Finalmente el contenido sirvió para que las personas tengan un mejor acercamiento con las marcas y lograr posicionar mejor el producto, el video tuvo una buena acogida y más de siete millones de usuarios de redes fueron espectadores de aquel *storytelling*.

### 2.2.3.2 Storydoing

En los últimos años ha cambiado de manera considerable el uso del *storytelling*, ya que contar historias de varias formas no es suficiente, y a las personas no les llega con tanta efectividad una historia que genere un posicionamiento clave de una marca. Lo que en verdad se requiere son acciones relacionadas con la marca, crear una nueva forma de manejo de contenidos que signifique una verdadera experiencia y que pueda lograr mejores resultados.

A raíz de esta situación, se ha visto la necesidad de reforzar el uso del *storytelling* con el llamado *Storydoing*, una nueva solución para conseguir interés en el contenido presentado al público de una marca. El sitio oficial del *storydoing* señala que se trata de emplear una historia para realizar una acción directa, es decir, se utiliza una historia central de marca para crear una organización de actividades de toda una empresa, desarrollar nuevos productos o servicios, emplear conceptos o dar paso a eventualidades importantes de la marca. Así el grupo objetivo de un anunciante cree en la comunicación presentada en el contenido y sigue a la marca en el transcurso del tiempo.

### 2.2.3.3 Infografías

Es el contenido que expone la recopilación de datos sintetizados, además tiene gran cantidad de imágenes para que el lector sea atraído y comprenda la información de la forma más corta y eficaz posible. Actualmente resulta más atrayente la información de estilo visual que la que se muestra a través de texto.



### 2.2.3.4 Imágenes

Hay varias plataformas en internet (Flickr, Shutterstock, Picassa de Google, Instagram, Tumblr, Pinterest, etc.) que permiten presentar y guardar imágenes. También son de fácil acceso y visualización, mientras la marca transmite información sustanciosa, el cliente interactúa con la marca compartiendo fotografías. Los contenidos visuales son de mayor gusto para un público actual donde evitan mucha carga textual en el internet.

Un caso muy interesante de este tipo de contenido es el de la marca Heineken, que invitaron a sus consumidores a jugar en Instagram, una aplicación que también es red social, por entradas a partidos del

campeonato de tenis llamado US Open. La dinámica era fácil, se trataba de que tenían que seguir a las publicaciones de la marca, en un momento dado debían dar la vuelta al Smartphone en forma horizontal, las doscientas fotografías subidas formaban un gran mosaico de personas sentadas en una tarima y debían encontrar a una persona en concreto, el primero que comentaba en la fotografía con una palabra clave pedida por la marca se llevaba entradas gratis para un partido. (Gómez, 2013)



Figura 20: Campaña “Crack US Open” en Instagram de Henieken 2013

Tomado de: <http://lacriaturacreativa.com> el 13 de octubre de 2014 a las 08H30

### 2.2.3.5 Videos

Actualmente existen sitios como YouTube o Vimeo que permiten subir y viralizar contenidos, en formato video, por redes sociales. Beneficia al posicionamiento de la marca mediante incrustación y enlace del contenido entre plataformas. Los portales de video además acceden a la interacción con los usuarios mediante comentarios y puntuación de los productos audiovisuales.

El que ha ganado mayor relevancia para apreciación de contenidos audiovisuales es YouTube, es la plataforma donde los productos de este tipo son viralizados con mayor facilidad y el medio digital que conecta con las redes sociales gracias al URL amigable que se puede encontrar dirigiéndose al botón de compartir. Se ha identificado además resultados como:

- YouTube almacena más de ocho años de contenido al día.
- Cada día se viralizan más de 3000 millones de videos y recibe 2000 millones de visitas.
- El 70% de tráfico de Youtube procede fuera de los Estados Unidos, es decir, tiene apreciación mundial.
- En Facebook se mira más de 150 años de video de Youtube y cada minuto en la red de Twitter existen 500 tweets con enlace de esta plataforma (Marsé,2012).

Lo más esencial es la interacción que se puede generar con el contenido encontrado. Por eso, el título, descripción y etiquetas del video es sumamente importante a la hora subirlo, será más fácil para el usuario que navega por YouTube, pero además la temática, el guión y la apelación al lado emocional hará que el video sea difundido en varios canales digitales por cibernautas que han gustado de dicho video (Marsé,21012).

Un caso muy importante, el más cercano y que tiene reconocimiento dentro y fuera del Ecuador, es Enchufe TV, de la productora Touché films, es el canal dedicado a la producción audiovisual que propone entretenimiento mediante cortos de ciencia ficción al público. Es un fenómeno que ha sido analizado desde la perspectiva del contenido, y es que se puede apreciar la transculturación entre estereotipos del cine de Hollywood y lo que la misma gente de Enchufe lo llama “idiosincrasia ecuatoriana”. De ahí el público ha apreciado los diferentes cortos desde el año 2011.(Luzuriaga,s.f.)



Figura 21: Equipo de programa Enchufe Tv y de productora Touché Films

Tomado de: <https://www.facebook.com/enchufetv> el 16 de octubre de 2014 a las 20H30

Los propios fundadores han dicho que crearon este canal debido al cuestionamiento de la producción audiovisual de la televisión ecuatoriana. Cuentan con más de 4.000.000 de suscriptores en la plataforma de YouTube para el año 2014, es la propuesta más innovadora y divertida para los espectadores ecuatorianos y la mayoría de regiones de habla hispana.



Figura 22 Enchufe Tv(2014)

Tomado de: <https://www.facebook.com/enchufetv> el 2 de octubre de 2014 a las 20H15

Enchufe TV es un show que ha sobrepasado fronteras y que ha conseguido un reconocimiento a nivel mundial. Durante la cuarta entrega de los premios “Streamy Awards” realizado el 7 de septiembre de 2014, Touché films fue galardonado en la categoría de “show del año escogido por la audiencia”. Es

imprescindible mencionar que en este evento participaron pocos provenientes de Latinoamérica, pero entre ellos estuvieron nominados personajes de Brasil y una bloguera venezolana. (Grupo El Comercio, 2014)

### 2.2.3.6 Revistas Personalizadas

Se trata de productos elaborados, patrocinados y emitidos por una marca en específico. El formato revista puede ser empleado también en medios digitales. La creación de una revista en formato PDF puede favorecer considerablemente a una empresa, pues no necesita de software para descargarlo y leerlo. Este contenido resulta favorable para empresas B2B o B2C, organizaciones con grandes bases de datos de clientes o que presenten posicionamiento del mercado anteriormente.



Figura 23: Revista Digital Noe Sushi Bar 2015

Tomado de: <http://www.noesushibar.com> el 23 de febrero de 2015 a las 11H00

### 2.2.3.7 E-books

Presentan información compleja de manera visualmente atractiva y con diagramación sencilla para que sea fácil de leer. Generalmente no presentan más de 40 hojas, aunque sí se han dado casos en los que son más extensos, sólo varía el tiempo de descarga. El formato puede cambiar, dependiendo de si el autor tuvo la intención de crear un contenido que sea legible y permita escaneo del producto.

**Mejora los resultados de tu negocio online.**

**Witcamp**

LIVE EBOOK  
**Los Secretos del Inbound Marketing**

El poder de la atracción "Marketing de largo alcance"  
Para Marketing y Social Media

Este eBook te ayudará a entender el concepto de Inbound Marketing gracias a los muchos ejemplos prácticos que incluye. El objetivo es aportar conocimiento en cada página y satisfacer al lector.

Con este eBook descubrirás qué es el Inbound, cómo llevarlo a la práctica, qué es la teoría del embudo...

**eBook Gratis**  
Descárgate el ebook *Los secretos del Inbound Marketing*.

Nombre

Apellidos

Email

Me interesan estos temas...

Pymes y emprendedores

Turismo

Fotografía y video

**Descarga el Live eBook**

54 | 112 | 118

Figura 24: Registro de descarga del e-book de Witcamp “Los Secretos del Inbound Marketing”  
Tomado de: <http://ebooks.witcamp.com> el 03 de octubre a las 21H00

### 2.2.3.8 Whitepapers

Es un contenido que ya lleva bastante tiempo en uso, también se lo conoce como “ponencias”, se lo utiliza para dar información con todos los detalles sobre una investigación o informes técnicos. Este contenido puede servir para describir referencias sobre productos muy complejos. Normalmente son

más comunes para empresas B2B, para educar al público sobre una tendencia y para productos técnicamente complejos de entender.



**Download Free White paper**

**Name**

**Email \***

**Phone No**

**Download Whitepaper** **Reset**

Figura 25: Ejemplo de Whitepaper para profesionales de informática.  
Tomado de: <http://ondemand.manageengine.com> el 4 de enero de 2015 a las 20H00

### 2.2.3.9 Juegos

Contenidos centrados en captar audiencias jóvenes, despertar la viralización y atención continua en una página web o en dispositivos inteligentes para recordación de la entidad creadora del contenido.

Un buen ejemplo es el tipo de acciones que realiza el sector cinematográfico, pues generan mayor expectativa en sus megas producciones a través de juegos interactivos con su grupo objetivo.

Para la promoción de la película Rápido y Furioso 5, se creó un juego en alianza con Google, Google Maps, para que usuarios corran autos en su ciudad, en este caso se llevo la interacción en la ciudad de Madrid, España. De esta forma, se consiguió un gran nivel de personalización e identificación, se generaba una base de datos porque para poder jugar era necesario registrarse en el juego primero (TICBEAT,2012).

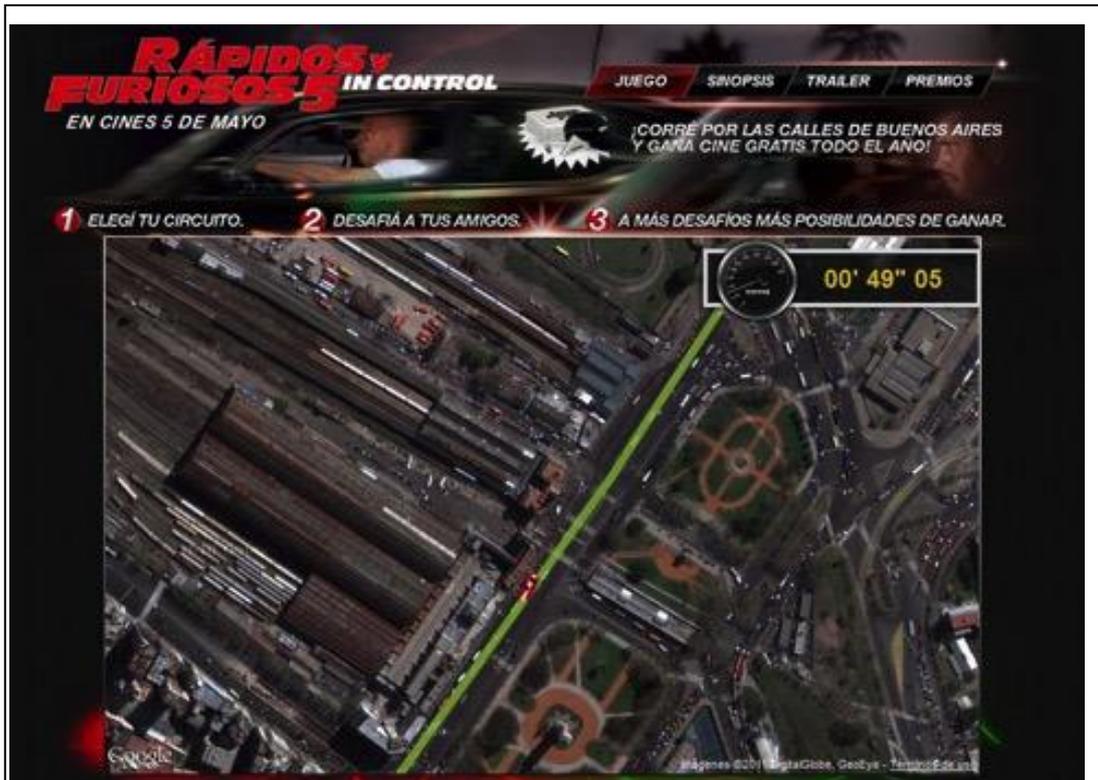


Figura 26: Vista previa del juego Rápido y Furiosos 5 como activación para lanzamiento de película

Tomado de: <http://www.genesinteractive.com> el 08 de noviembre de 2014 a las 13H00

### 2.2.3.10 Aplicaciones

Existen dos tipos de aplicaciones con contenido en la red, para móvil e internet.

Aplicación móvil: Permite a los clientes o potenciales clientes interactuar con contenidos que cumplan sus expectativas en sus dispositivos inteligentes. Al tener información actualizada de la empresa, permite intensificar la relación con la empresa autora de la aplicación.

En los últimos tiempos el mercado se ha expandido, dejando más opciones móviles donde las personas pueden elegir al dispositivo móvil que se adapte mejor a su estilo de vida. Estos son:

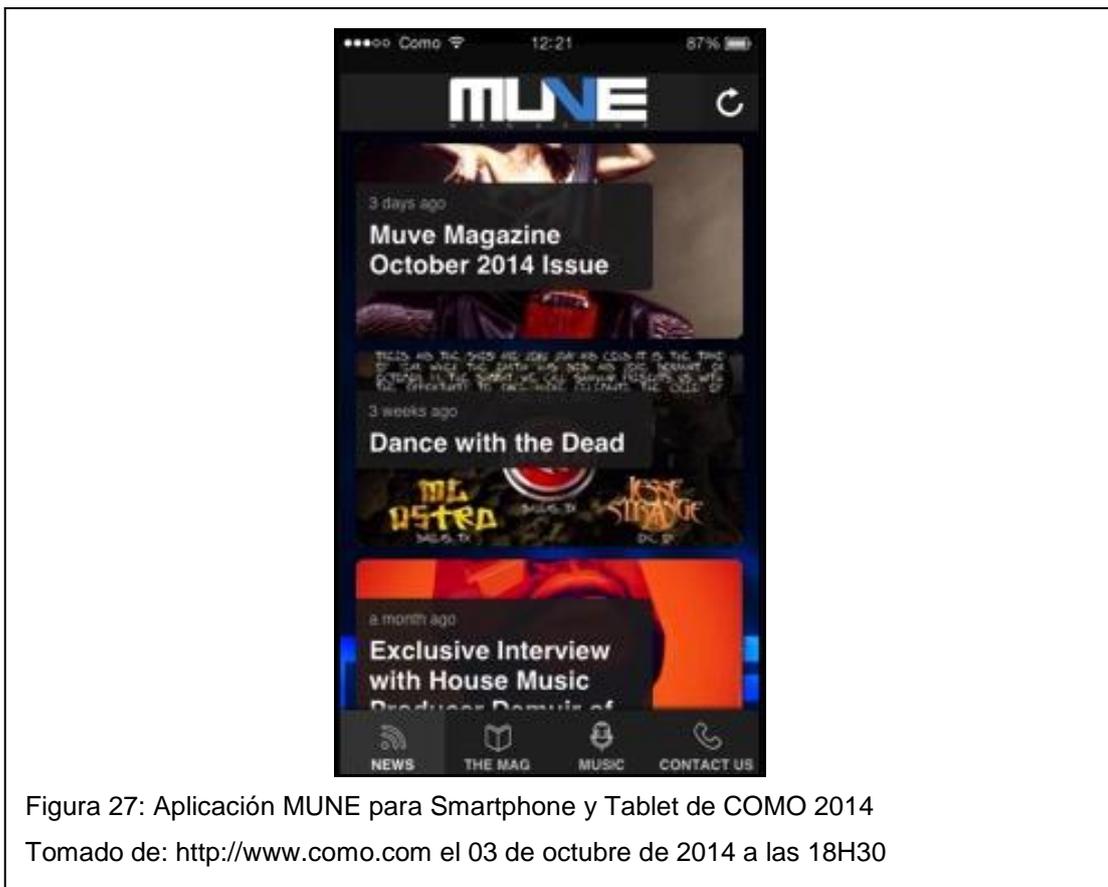
Smartphone: Son los teléfonos inteligentes, se aproximan a tener capacidad de computador y es uno de los mercados más atractivos a largo plazo. El número de unidades de dispositivos móviles inteligentes que se adquieren a diario es muy importante, las operadoras, fabricantes y aquellos que ven una oportunidad de negocio saben que un nuevo mercado como el Smartphone y desarrollar aplicaciones es muy atractivo, pues se puede ganar significativamente (Ticbeat,2012).

Tablet: Para la tecnología móvil no solo existe el Smartphone, también gracias a la firma Apple el mundo se asombró con la aparición de las tablets, en especial en un inicio con iPad, pues creó la nueva necesidad del mercado por los móviles inteligentes más grandes y adaptables, se puede adquirir los que tienen la opción de uso con señal telefónica o solo navegación por internet (wifi). La mayoría de usuarios es como lo expresa Ticbeat (2012) que “las tabletas se llevaron el interés por los compradores que estaban demostrando hasta ese momento por las notebooks”. Además hay que añadir que son igualmente de ligeros pero son más manejables, tienen las mismas aplicaciones que sus hermanos los Smartphones, pero por su diseño con una pantalla con más pulgadas existen aplicaciones solo para su entorno.

Un buen ejemplo de este tipo de contenido es sobre el portal de COMO, especializados en ofrecer servicios de creación de aplicaciones instantáneas, puso a disposición a la revista MUVE, marca exhibida como estudio de caso, la cual apostó por crear la versión digital de la revista en una aplicación que funciona tanto en Apple como Android.

El reto consistió en atraer lectores provenientes de la ciudad de Oklahoma, mostrando noticias relevantes sobre arte y cultura, esta vez ya no en una edición de la revista una vez por mes, más bien, mostrar constantes contenidos debido a que en la actualidad los lectores esperan estar informados de su fuente favorita de una manera instantánea. El

comportamiento de esta gente es muy complejo, pasan todo el tiempo en movimiento y apegados a sus aparatos inteligentes, ya no se sientan mucho a leer una revista, por esta razón Muve quería facilitar la vida de las personas con una aplicación móvil que entregue la información a los lectores en tiempo real. Pero por cuestión de tiempo necesitaban un producto lo antes posible y muy profesional, sin inscribirse o pagar a alguien de programación.



La solución estuvo en crear la aplicación móvil con la empresa denominada COMO, que es un portal que ofrece realizar aplicaciones sin la necesidad de aprender programación. La misma gente de Muve se decidió por esta opción y desarrollaron en conjunto con este portal un *feed* interactivo de noticias, así los lectores se mantendrían actualizados sobre eventos, arte y cultura. El resultado fue impresionante y consiguieron que exista un 40% más de

lectores de su marca en poco tiempo y más beneficios como se muestra en la siguiente imagen:



2.2.3.11 Aplicación web: Básicamente se encuentra en plataformas como Facebook o los propios portales web, las personas son atraídas por aplicaciones interactivas que, a fin de cuentas, representan un extra en la relación comercial con el público, también permiten obtener la llamada “publicidad boca a boca”, es decir, por recomendación.

Un buen ejemplo de una aplicación web es de la marca NASA en Facebook, crearon una aplicación en la que consiste que los usuarios respondan preguntas relacionadas con la temática de la marca. Esta aplicación premia al conocimiento y se fomenta al uso constante con premios (niveles de bonus que permite hacer preguntas como alguien que trabaja para la NASA). Por otro lado el contenido es educativo para fanáticos de la era espacial y además en esta aplicación existe personalización debido a que cada usuario tiene su avatar para ser reconocido en la aplicación.



#### 2.2.4 Promoción de contenidos

El marketing de contenidos debe dar al consumidor contenidos de buena calidad, no obstante, el objetivo es invitarlos a participar del contenido y así lograr tener confianza y éxito. Todos los tipos de contenidos son una herramienta para que no se pronuncie de forma directa el producto o servicio, sino, mostrar de forma creativa temas de la industria, para conseguir introducirse en el pensamiento del consumidor y a partir de esto, tener simpatía. Para ello, hay que dirigir las estrategias en estos medios de difusión:

#### 2.2.4.1 Redes Sociales

Es más detallado que lo que parece a simple vista, Gálvez Ismael (2010) menciona que la comunidad o red social es una aplicación web que permite a usuarios cibernéticos interactuar dentro de una comunidad virtual, se desarrollan actividades que establecen relaciones sociales, siempre teniendo como base intereses comunes.

La gran ventaja de las redes sociales es que han permitido aglomerar distintos modelos de interacción de forma gratuita, tales como movimientos sociales, movimientos de causas, grupos de contacto, amistades, contacto con las marcas, relación empresarial, contacto noticioso; han hecho posible el abarcamiento de todo usuario de internet existente.

Precisamente, al acceder gratuitamente a una red social, las personas pueden estar en línea sin límites de tiempo y teniendo a su vez la rápida respuesta de los otros usuarios. Las plataformas siempre se configuran por cada zona horaria en cualquier parte del mundo, han funcionado mejor por el esquema de línea de tiempo (también conocido como *Time line*), es decir, la plataforma guarda el registro cronológico de una persona desde que creó una cuenta dentro de una red social y toda actividad que realice en adelante.

Además, en toda red social, existe un fuerte sentimiento de pertenencia de los usuarios, ellos crean y llenan un perfil especificando sus intereses y datos personales. Buscan siempre contactarse con otros usuarios bajo su mismo esquema de valores, que permite diferenciarse de varios grupos existentes dentro del mismo sitio de social media.

La llegada y expansión de este tipo de plataformas han provocado cambios significativos en el comportamiento de las sociedades, haciendo caer las barreras de cultura y de comunicación física. Ya no es relevante que se genere el "Face to face" (cara a cara) para intercambiar información. Hoy en

día, se puede contactar a cualquier individuo que sea miembro de estas plataformas sin tomar en cuenta en qué lugar del mundo esté, a qué cultura pertenezca, mientras se exprese y dé valor a un contenido. Sin lugar a dudas, en la forma de hacer marketing, el comportamiento general y la manera de relacionarse jamás volverá a ser como antes. (Gálvez, 2010)

Tienen sus propias condiciones y usos del contenido, los encargados de marketing tienen que manejar las técnicas que se emplean en este tipo de plataformas. Es necesario comprender que el resultado final es la recomendación del contenido a personas de un círculo dado. Por esto, la verdadera creatividad consiste en generar acciones en cada tipo de red social. Las de mayor auge, las más emergentes son:

Facebook: Es el más exitoso y de mayor dimensión dentro de este tipo de plataformas, presenta la unión de varias redes sociales a la vez, se puede agregar contenido generado por el propio usuario o introducir material de otras aplicaciones y exhibirlas en un bloque de noticias.

Se pueden realizar tres acciones dentro de esta red social que destacan más que cualquier actividad: compartir (replicar contenido ya existente), enlazar contenido de otra fuente digital o expresar la apreciación de algún material con un botón llamado “me gusta”.

De esta manera, promete la plataforma encontrar a gente que un individuo conoce y que forma parte de este sitio.

Los fundadores de esta red social tuvieron mucha suerte por la acogida de los usuarios *online*; en sus inicios, funcionaba para contactar estudiantes de varias universidades; era la versión digital de boletines de estudiantes nuevos que ingresaban a una nueva carrera, informaban como una hoja de vida a nuevos posibles compañeros mediante una fotografía y datos personales; de allí proviene el nombre del sitio “cara-libro” y en inglés “face-

book”. Luego, se expandió tras el éxito conseguido con los usuarios actuales, y, para el 2006, Mark Zuckerberg y otros socios lanzaron el sitio para el uso global (Gálvez, 2010).

Es la red social con más tiempo al aire en internet, no ha mostrado decaer por las preferencias de los usuarios. En el 2008, tuvo su primer resultado de acogida contando con 175 millones de usuarios y registrando cada día 600 creaciones nuevas. Hoy en día, ha llegado a tener más de dos billones de usuarios activos, llegando a valorizarse en 34 centavos cada acción de la empresa y obteniendo ganancias significativas de 2.5 billones (Investor.FB, 2014).

Adicionalmente, con los siguientes puntos –según el libro de Marketing 2.0 de Gálvez (2010)-, se observa por qué redes como Facebook han cambiado la forma de interactuar con usuarios activos vía *online* para siempre:

- Facebook, en su primer año de creación, en el 2004, llegó a tener un millón de usuarios.
- En el 2010, llegó a contar con cuatro millones de usuarios aproximadamente.
- Cerca del 50% de los perfiles accede a su cuenta diariamente.
- El tiempo de conexión por parte de los usuarios es aproximadamente de 55 minutos.
- Casi todos los usuarios tienen cerca de 150 amigos que sí han conocido al menos una vez en la vida off-line.

No hay que olvidar una serie de beneficios que ofrece Facebook, la comunicación que se genera entre usuarios es realmente una prueba de personalización. Ya hay millones de empresas que han creado perfiles de sus marcas para que sea posible por primera vez en el tiempo la interacción continua entre marca y consumidor.

Un claro ejemplo de cómo construir marca es Maggi, de Nestlé, Alemania, encontró como potencializar el valor de su marca en Facebook y aumentar sus ventas a través de la integración de la *fanpage* y contenidos acordes con la campaña publicitaria para promocionar un nuevo producto entre las familias jóvenes.

Maggi



Historia de éxito

### Un intento de llegar a las familias jóvenes

Los anuncios de Facebook proporcionan un ROI alto y un incremento en el alcance para Nestlé Maggi.

Figura 30: Maggi, marca de éxito para Facebook  
 Tomado de: <https://www.facebook.com/business/success/maggi> el 6 de octubre de 2014 a las 20h00

Es el caso de éxito que ha publicado el propio Facebook en su portal denominado Facebook para empresas. Maggi de Alemania sacó el máximo rendimiento de la red social con el fin de llegar a las familias jóvenes. Por ende, la marca incluyó en sus acciones la red anuncios pagados debido a que Facebook tiene un ROI (Retorno de inversión en inglés) muy alto y fortaleció su alcance con el grupo objetivo. Los resultados fueron muy satisfactorios para la marca culinaria, ubicándolo como un ejemplo a seguir para aprovechar al máximo Facebook y generar ventas (Facebook for business, 2014).



Por este logro, Maggi llegó a cumplir su meta, el conocimiento de su nueva receta de pollo con vegetales, tener una base de consumidores aún mayor, captar mujeres y familias jóvenes, pero sobre todo posicionar a la marca como esencial en la cocina hogareña.

Cabe resaltar para finalizar que Facebook permite reservar espacios para grupos y páginas. También el chat ha avanzado con las opciones que tiene esta plataforma, pues ahora se puede realizar video-llamadas y crear grupos para chat, compartir contenido con pocas personas y enviar recomendaciones de sitios para visitar en Facebook.

Twitter: Considerado dentro de la categoría de *microblogging* o *nanoblogging*, este permite a los usuarios hacer publicaciones muy breves, es decir, envío de mensajes de texto que no excedan de 140 caracteres. Se diferencia de otras redes sociales en el hecho de funcionar con mayor instantaneidad de contenidos publicados.

Esto se debe a dos conceptos claves, la razón de existencia de Twitter: la simplicidad y la transmisión veloz en el manejo de publicaciones.

Hablamos de que la plataforma siempre tiene la característica de simplicidad, debido a su rápido acceso y no requiere de instalaciones complejas, simplemente el registro con nombre diferenciador en la

configuración de un perfil. Así todo tipo de persona puede crear una cuenta en la plataforma.

Por otro lado, es de transmisión: se ve en menos de un minuto una publicación de alguna cuenta, se precisa que funcione un nuevo tipo de comunicación resumida, capaz de transmitir un escrito de un tema puntual y a su vez recibir constantemente publicaciones de otras cuentas en tiempo real y con la necesidad de mostrar el horario geográfico donde se hizo el contenido.

No permite tantos elementos como Facebook, sino tener usuarios interconectados capaces de interactuar en tiempo real y observar qué ocurre cada momento. Twitter, en los últimos años, ha generado dos íconos de reconocimiento dentro y fuera de su sitio oficial, encontrándolo en Facebook o cualquier otra red social para ser redirigido al entrar a la plataforma principal en cualquier dispositivo, estos son los nombres de usuarios anexados con un @ y el seguimiento de temas con los llamados hashtag, de esta forma se reconoce al usuario de Twitter (Gálvez, 2010).

Su funcionamiento, que está enfocado en los mensajes escritos, ha permitido su implementación en celulares inteligentes, páginas webs o aplicaciones de escritorio para todos los sistemas operativos. Cada mensaje creado se llama *tweet* (aporta contenido propio en noticias de Twitter) y lo interesante es la reacción de la comunidad de usuarios que pueden dar un *retweet* (replicar un contenido ya existente) o reaccionar respondiendo con otro contenido generado que se encontrará en la línea cronológica de la plataforma. Twitter también tiene opciones avanzadas como la posibilidad de hacer mención de otros usuarios en un *tweet* o crear seguimiento de algún tema con palabras clave, tipo link, llamado *hashtag* (poner un tema acompañado del numeral para convertirlo en link).

El caso de mayor éxito de un usuario de Twitter, quien obtuvo el mayor récord de interacción en la historia de la plataforma por su Tweet en la entrega de los Oscar en el año 2014.

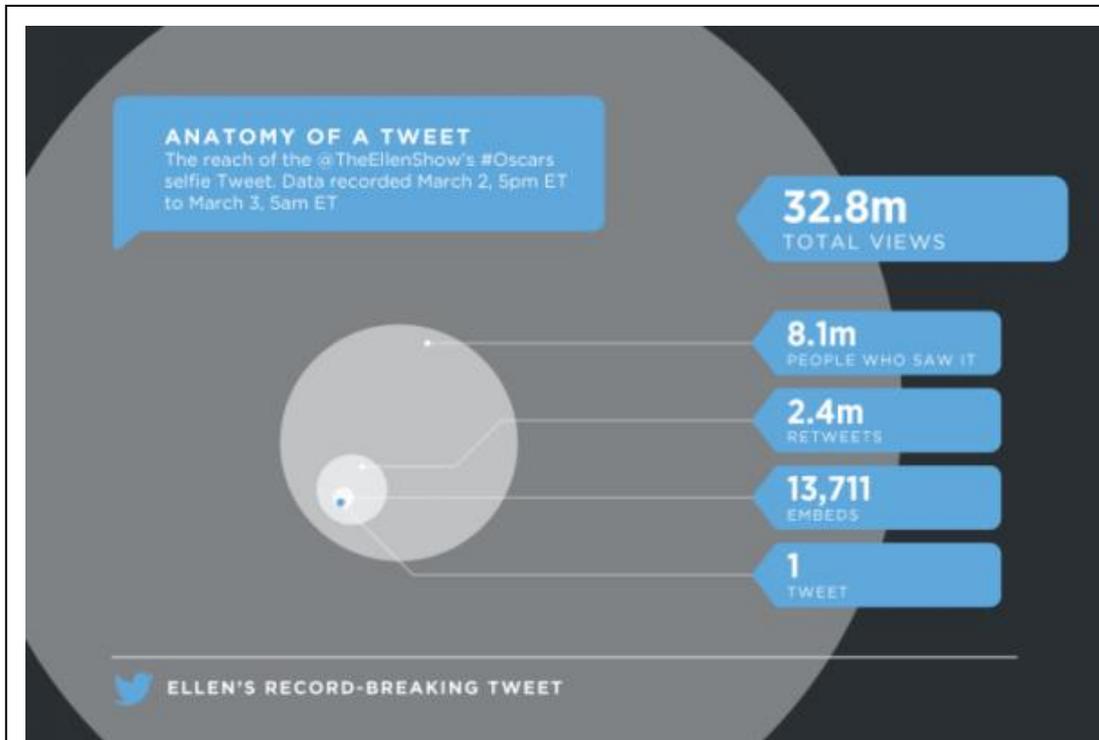


Figura 32: Infografía del mejor tweet de la historia, selfie compartido por Ellen DeGeneres

Tomado de: <http://marketingland.com> el 12 de octubre de 2014 a las 22H00

Se muestra en la imagen la información sobre el resultado del *tweet* más importante en la red social de Twitter. La presentadora de los Oscar, Ellen DeGeneres, tomó en pleno show una foto tipo selfie (fotografía que es sinónimo de auto retrato y es usada a través de las webcams, smartphones, tablets o phablets y compartida en un sitio web o red social) donde aparecían varias celebridades como: Bradley Cooper, Jared Leto, Meryl Streep, Jennifer Lawrence, Brad Pitt o Kevin Spacey. La única intención era compartir con los espectadores del show un momento del evento pero terminó por convertirse en el contenido más replicado de la historia de Twitter, es decir, el *tweet* más *retweeteado*. Solo en 40 minutos se replicó un

millón de veces dicho contenido. De esta forma se comprueba que la red social tiene una gran importancia a nivel mundial.

Instagram: Su funcionamiento estaba planteado únicamente para *smartphones*, pero a medida de su crecimiento, ha formado parte de las redes sociales, siendo también una de las mejores aplicaciones tanto en sistema Android como en Apple. La interface cambia dependiendo del dispositivo del que se la visualice, hay una gran variación entre el acceso desde un computador y una unidad de vanguardia.

El 6 de octubre del 2010 fue su lanzamiento oficial en el mercado de aplicaciones para App Store; sus dos creadores, Kenin Sytrom y Mike Krieger, fanáticos de las cámaras tipo Polaroid, crearon un nuevo impacto en aplicaciones de fotografía.

En un año y unos cuantos meses, ya habían tenido 27 millones de usuarios. Luego, hubo una expansión global más rápida con la entrada de Instagram en la tienda Android.

El funcionamiento de la aplicación es muy sencilla: se toma una fotografía con el *smartphone*, se sube a Instagram y se tiene la posibilidad de agregar filtros de cámaras análogas. Al momento de publicar la fotografía, la aplicación tiene virtudes de redes sociales, se comparte la foto con contactos que ya previamente se han agregado y son seguidores de una cuenta o se comparte la misma imagen en otras redes sociales ya existentes. Además se cuenta con un *feed* (últimas noticias), en el que se visualiza en tiempo real todas las imágenes que han compartido otros usuarios, se da a conocer la hora y fecha, la ubicación donde fue tomada la foto y se ajusta automáticamente la aplicación dependiendo de la zona horaria de cada país. Como en Facebook o Twitter, nuevamente existe el botón de “me gusta” (en este caso en forma de corazón) o las opciones de comentar o compartir un contenido de Instagram. (Liberos, Nuñez, Bareno, García Del Poyo,

Gutiérrez-Ulecia, & Pinos, 2013). No hace mucho, se introdujo la opción de realizar videos de corta duración por la demanda de fanáticos de los medios visuales de este tipo de aplicaciones, y por eso, Instagram agregó la función de videos, con la ventaja extra que al igual que las imágenes, se pueden agregar los mismos filtros analógicos, dando así una completa satisfacción de los usuarios en el uso de esta plataforma.

Instagram ha captado la atención en todo el mercado digital y entró en competencia con una empresa llamada Vine, que ofrece a sus usuarios la misma opción de tomar videos de corta duración pero con la diferencia de que solo tiene acogida el sitio web, para usarla como red social. Se aprecia las diferencias entre Instagram y Vine mediante características observadas por Núñez Vilma, experta en medios de comunicación digital en España.

Instagram vs Vine

## Diferencia entre Instagram y Vine

Instagram	Vine
15 segundos	6 segundos
Filtros	Sin filtros
Compartir video en Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr y Foursquare	Compartir video en Vine Facebook y Twitter
Selección de portada para video	Sin portada
Para embeber video tienes que usar herramienta externa	Tiene propia herramienta embeber videos

Figura 33: Diferencia entre Instagram y Vine, por Vilma Núñez  
Tomado de: <http://vilmanunez.com> el 15 de septiembre de 2014 a las 16h00

Es por esta razón que Instagram es una red social emergente y un componente clave para crear interacción con usuarios con gustos muy específicos. También ha emergido el interés de todo tipo de empresas, quienes han sabido aprovechar la plataforma para potencializar su estrategia digital de una campaña puntual, la intención ha sido captar al público objetivo selecto, que mantienen un estilo de vida de vanguardia, poseen *smartphones*, *phablet* e invierten su tiempo viendo y compartiendo tanto las fotografías como videos personalizados.

Es por eso, que la empresa Instagram vio la necesidad de implementar un nuevo servicio para aumentar la experiencia de su plataforma principal, un sitio que va dirigido a los anunciantes; dueños de marcas comerciales que desean usar la aplicación para crear presencia en este medio digital. El blog denominado “Buisness Instagram”, es un sitio de la familia de Instagram donde los desarrolladores y expertos hablan del manejo óptimo en el funcionamiento de la aplicación, se brinda varios consejos para entender el mantenimiento de una cuenta o sobre todo se detalla acerca de las herramientas que tiene Instagram que permite potencializan a una marca con mensajes publicitarios impactantes.

Uno de los factores importantes de este blog es el espacio que proporciona informe de los casos de éxito de marcas comerciales que incursionaron en Instagram, uno de los más aclamados es el siguiente:

#### Caso Bens & Jerrys

Es la marca de helados que ha sabido aprovechar las ventajas de Instagram, ha creado una campaña piloto utilizando los anuncios pagados en la plataforma y por su gran desempeño actualmente aparece como uno de los casos principales en el blog. Su instalación en esta red social le proporcionó mayor acogida por su consumidor, desarrollo de contenidos en imágenes

con excelentes *insights* para posicionar un nuevo sabor de helado y favorecerse con los resultados para un seguimiento en publicidad *online*.



Ha alcanzado los 9,8 millones de seguidores de usuarios, casi ninguna marca ha tenido esa cantidad de acogida en esta red, también obtuvieron el 17 por ciento de personas que recuerdan un sabor de helado en específico y lo mejor de todo es que lo asocian directamente con la marca. Además su anuncio tuvo 33 puntos de recordación, lo cual significa que tiene un valor significativo dentro de esta red social.

**Pinterest:** Su nombre proviene de la unión de dos palabras en inglés: “Pin” que significa pellizcar y la palabra “Interest” que quiere decir interés. Significa algo parecido a “colgar intereses”.

Esta red social se ha convertido en un coleccionador de contenidos de la web, pero con un esquema totalmente distinto, y se ha relacionado de otra

manera con el público. La razón es que la web está sufriendo cambios relevantes en la estructuración de información. Ha sido oportuna la llegada de otro tipo de red social, se ha visto que los cibernautas tienen preferencia por navegar y ver contenidos más visuales, casi dejando de lado el texto y apreciando mucho más las imágenes. En este caso, Pinterest ha causado impacto por tener una diagramación sencilla y visualmente atractiva, donde varios usuarios llamados *pinners* acceden a esta red, invierten tiempo en alimentarse de ideas o buscan descanso con contenidos referentes a intereses personales.

Gracias a su permanencia y su crecimiento sostenido como red social emergente, se puede seguir disfrutando contenidos de interés. Según Macías (2013), Pinterest se define como una herramienta para “coleccionar y organizar contenidos de gusto personal”.

Como en toda red social, se necesita crear una cuenta para usar la aplicación, posteriormente se requiere crear *boards* (tableros en español), donde se irá “pineando” (colgar, apuntar, organizar, colorar, etc.) los contenidos favoritos en este lugar, ya sean compartidos o buscados. También estos tableros pueden ser información personal de un usuario o ser definidos como información colectiva para ir agregando contenido que sea afín a dos o más *pinners*.

Cada usuario, además, tiene la opción de “repinear”, es decir, replicar lo que haya encontrado de una persona y también puede agregar lo que encontró a sus propias colecciones de tableros. Como otras redes, se tiene la opción de “me gusta” y de seguir a los usuarios con quienes se desea mantener contacto para crear una red de comunidades con gustos definidos, pero, asimismo, existe una opción denominada “pint it” que permite instalarlo en varias web con el fin de que lleguen a Pinterest (Macías, 2013).

Pinterest también ofrece el uso profesional de la plataforma para las empresas. Como ya se vio en otras redes, existe el portal dirigido para anunciantes denominado “Pinterest para empresas”, un servicio que ayuda a los anunciantes a dar un uso apropiado a su marca en esta red social, conectar con su grupo objetivo y obtener herramientas que impulsen a crear relaciones y posicionamiento digital.

Existen varios casos de éxito en Pinterest, empresas que han adaptado y creado contenido a la logística de esta plataforma, sin perder el propósito de conexión y aumento de ventas.

Un buen ejemplo de ello es de Sony Electronics, la marca que integró debidamente a esta red social, ha conseguido como meta captar la atención de un público preocupado por su estilo de vida y ha mejorado su posicionamiento como una de las mejores marcas en tecnología.

Sony, cuando se unió por primera vez a Pinterest, notó una gran cantidad de sus productos añadidos a pines ya existentes. Luego su estrategia estuvo orientada a crear tableros y pines inspirados por su tipo de Pineadores, generalmente personas con perfiles de adicción a la tecnología. Finalmente la marca optó siempre por añadir contenidos con nuevas imágenes compuestas entre un entorno agradable y un producto de la marca, así permitía captar la atención de su nuevo público y comunicar que sus productos ayudan siempre a tener un buen estilo de vida (Pinterest para empresas,2014).



#### 2.2.4.2 Web

A través de ella los consumidores absorben todo tipo de comunicación de una empresa u organización. El portal web es mucho más importante, ya que la promoción del contenido no va a tener efecto si se muestra un sitio desorganizado, mezclado o con información ambigua. La acción que tomará el visitante será abandonar el lugar y no solo repercutirá sobre la experiencia en la web, sino que caerá el peso de la crítica sobre toda la marca.

Por eso ahora es importante realizar la promoción de un contenido no en un solo lugar de internet, sino en varios. Tal es el ejemplo de Twitter: cuando el encabezado de un artículo es atractivo, se viraliza en esta red social. El presentar imágenes acordes actualizadas también ayudará a llamar la atención de la visión corta en los buscadores.

#### 2.2.4.3 Web Blog

La Web Blog o también conocido como blog, es un espacio en el internet que forma parte de una Web oficial de una empresa, marca, negocio o actividad profesional. Se publican contenidos gratuitos relacionados siempre con la actividad del sitio oficial, no pierde enfoque en la conexión o relación con la plataforma principal.

El blog ejerce la función de crear comunicación bilateral del público, es decir, transmite información valiosa a sus clientes debido a que tiene como obligación promocionar y posicionar positivamente a una empresa. Debe tener relación directa entre la web y el blog, realizar una integración total, esto es posible mediante el enlace que tiene una página de sitio oficial que re-direcciona al blog.

Los contenidos son el pilar fundamental del blog, exhibe al público: noticias, eventos o actividades importantes de la marca. El público que va dirigido al

blog, son las personas que desean saber a fondo las actividades de una marca, es decir, va dirigido a clientes reales y potenciales que siguen de cerca todo lo relacionado a una empresa (Weba100,s.f.).

Un valioso ejemplo de Blog, es el la marca RedBull Stratos, que a pesar de que el portal oficial sirvió para seguir de cerca el evento más importante de contenido a nivel mundial del año 2012 y no tenga nuevo uso, el blog sigue informando de cada acontecimiento de las personas que conformaron parte de la caída libre más alta del mundo desde la estratósfera.



### 2.2.5 Parámetros de los contenidos

Los contenidos deben tener conexiones directas para no perder el contacto con el público. La optimización de información y la calidad con la que se comunica con el consumidor serán las piezas clave para generar confianza en la empresa que publica.

### *Call to action*

Los contenidos tienen valor cuando se impulsa a los consumidores a conversaciones con la marca. Es parte de la estrategia de contenidos persuadir transparentemente, donde se exhibe el contenido o en la página donde termina la estrategia de marketing.

### Uso audiovisual

La recordación del contenido siempre tendrá éxito con la combinación de recursos que cubran los cinco sentidos de los consumidores. El factor audiovisual implica los sentidos con más capacidad de recordación del receptor (el oído y la vista), lo cual fortalece el mensaje del contenido.

### Gráficas simplificadas legibles

Actualmente, la gente ya no regala su tiempo, es por eso que los contenidos han resumido considerablemente la información mediante imágenes que eviten la saturación de texto y no aburran al consumidor.

Diseño: La atracción surge desde el primer momento en que las personas perciben el estilo propio de una marca, a través del diseño.

Lectura: Es innegable la importancia de la reputación que tiene un producto. En este sentido debe haber gran legibilidad, buena ortografía y redacción. Además, la reducción de textos largos permite la fácil atención y permanencia del mensaje.

## 2.2.5.1 Casos

### 2.2.5.1.1 Red Bull



Figura 37: Redbull Stratos(2012)Sección Ciencia.

Tomado de: <http://www.redbullstratos.com/> el 05 de octubre de 2014 a las 22H00

Red Bull es conocido a nivel internacional por ser una marca de bebidas energéticas que ha llevado muy lejos el manejo de contenidos; llegó a trascender su propio mercado objetivo hasta convertirse en una empresa a la que se asocia con patrocinios e iniciativas más que su producto principal.

Es un caso de éxito debido a que ha aprovechado sus recursos y todos sus canales de comunicación para sacar el mejor valor de marca. Además de realizar acciones en estado *off-line*, centrándose en los deportes de alto riesgo, ha trasladado y potencializado sus contenidos con herramientas *online* para ser el protagonista oficial del valor de su marca.

Cumplir con lo que dice la marca, “Red Bull te da alas” es algo que se ha ido construyendo poco a poco, hasta poder tener la imagen deseada. Siempre la marca ha tenido críticos por su producto principal, pero esto no ha impedido posicionarla como se planificó. El apoyo al segmento de equipos deportivos

o competiciones de alto riesgo ha sido el pilar de sus estrategias para vender su producto y ser considerada una de las marcas con más posicionamiento.

La marca ha estado presente en equipos de fútbol, Fórmula 1, el equipo de Rally de Skoda Motorsport e incluso en juegos *online* de Counter Strike y Starcraft, dejando a un lado los comerciales de humor y construyendo un verdadero valor a su eslogan.

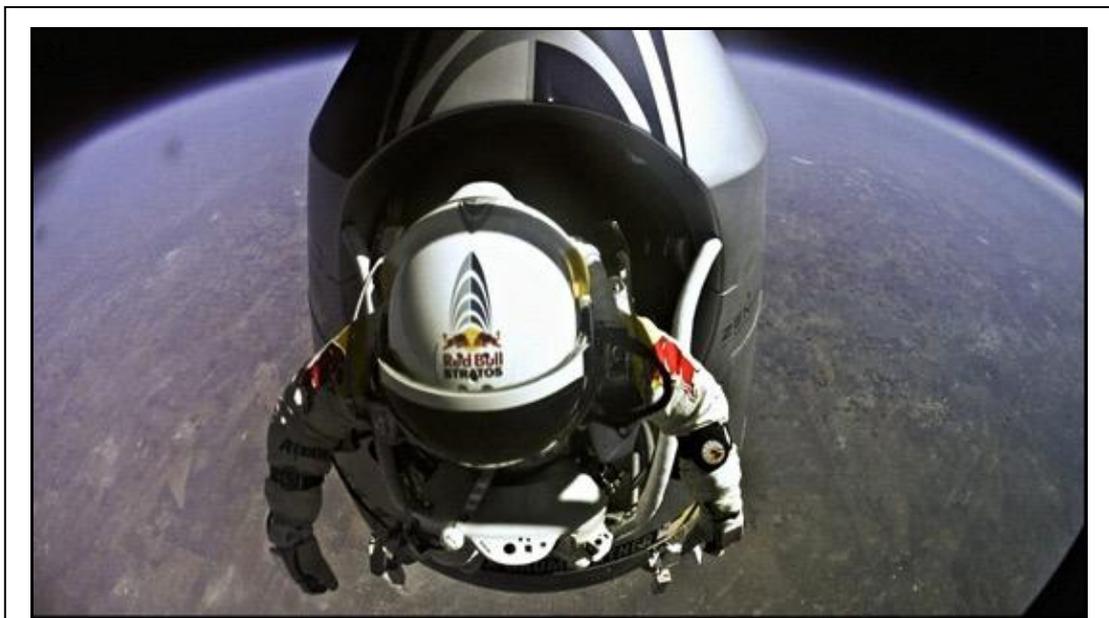


Figura 38: Lanzamiento estratósfera Felix Baumgartner, Redbull Stratos 2012

Tomado de: [www.redbullstratos.com/gallerv](http://www.redbullstratos.com/gallerv) el 3 de septiembre de 2014 a las 13h08

La cúspide de su posicionamiento se dio con la actividad de Red Bull Stratos, el salto al vacío desde la estratósfera hecha por Felix Baumgartner. Esta acción significó romper récords en marketing de contenidos, tuvo una audiencia de siete millones de personas dentro de la plataforma de Youtube, quienes seguían en tiempo real, paso a paso, lo que se convertiría en un acontecimiento importante del 2012.

Con esta acción se califica como la empresa rey del marketing de contenidos; Goviral, empresa de medición de contenido viral dio el reporte y describió a Red Bull como la más poderosa hasta al momento y que ha

podido superar a los gigantes como Google, Samsung, Apple y Nike en ranking de virales.

#### 2.2.5.2 I love Pizza Pizza



I Love Pizza Pizza es una pequeña pizzería ecuatoriana que ha sido un verdadero caso de éxito de marketing de contenidos, logró tener una gran respuesta dentro del mercado de Facebook en el año 2012. La campaña “Pizza Ninja” fue todo un fenómeno para que este restaurante tenga un mejor posicionamiento y que obtuviera mayor número de ventas en su principal local, que está instalado el centro comercial Mall el Sol, Guayaquil-Ecuador.

Se buscó acciones emergentes y por eso se contrató a la agencia de publicidad LAIKA, quienes tenían como trabajo crear una propuesta innovadora de comunicación de bajo presupuesto y que sea eficiente. Con un difícil panorama, se pudo realizar a la pizzería y superando a muchas grandes marcas que tenían en ese entonces un alto ranking en la red social de Facebook. El objetivo fue principalmente cambiar los hábitos de consumo dentro las salas de cine y sobre todo que las personas se diviertan teniendo una increíble experiencia con la marca, además se diseñó un empaque especial para introducir pizza dentro de salas de cine y consumir las extravagantes pizzas de I love Pizza Pizza.

Para cumplir con la propuesta, el corazón comunicacional fue desarrollar todos los esfuerzos en medios digitales y en especial en las dos redes

sociales de Facebook y Twitter, pero mayor fuerza tuvo la *fanpage* oficial de la marca, pues se compartía publicaciones con técnicas para ingresar la pizza en las salas de cine y no dejar rastro del consumo como un ninja.



Figura 40: Posts para campaña de Facebook

Tomado de: [www.agencialaika.com/pizzapizza/](http://www.agencialaika.com/pizzapizza/) el 4 de septiembre de 2014 a las 16h15

A la final los contenidos publicados causaron que I Love Pizza Pizza sea la comunidad más grande en el Facebook de Ecuador con respecto a las marcas que están en la categoría de alimentos, es decir, en 6 meses de campaña se generaron 200.000 fans superando a gigantes como McDonalds, Sweet & Coffee, KFC o Crepes & Waffles en el año 2012.

1.		Pizza Pizza	205 935	11 629	N/A	N/A	0
2.		Sweet & Coffee	169 206	1 630	N/A	N/A	0
3.		McDonald's Ecuador	130 121	4 108	0.107%	73%	7
4.		Crepes & Waffles Ecuador	115 646	2 827	Find in Analytics PRO		8
5.		KFC ... ECUADOR ...	113 006	3 569	Find in Analytics PRO		6
6.		Pizza Hut Ecuador	66 030	3 567	Find in Analytics PRO		0
7.		Cocolón	64 900	234	Find in Analytics PRO		0
8.		MOVIE HOUSE PIZZA	62 496	1 739	Find in Analytics PRO		0
9.		T.G.I. Friday's Ecuador	51 762	140	Find in Analytics PRO		7
10.		Dominos Pizza Ecuador	43 041	596	Find in Analytics PRO		0
11.		Papa John's Ecuador	29 419	501	Find in Analytics PRO		0
12.		Subway Ecuador	19 541	109	Find in Analytics PRO		0

Figura 41: Ranking de *fanpages* de Ecuador, obtenido de SocialBakers

Tomado de: [www.laaencialaika.com](http://www.laaencialaika.com) el 4 de septiembre de 2014 a las 16H22

En el caso de todas las marcas de Facebook del Ecuador quedó en doceavo lugar y por el lado de las comunidades más grandes quedó en el veintiunavo lugar. Nuevamente se presenta imágenes con respecto a este impacto de marca:

#	Page	Fans	PTA	ER	Score	Rating
1.	Ecuador & Galapagos	548 524	63 491	N/A	N/A	7
2.	Zhimir	467 945	5 506	0.174%	58%	6
3.	Marathon Sports	410 972	13 359	N/A	N/A	6
4.	Trident Ecuador	391 403	4 835	Find in Analytics PRO		7
5.	Totto Ecuador	303 279	791	Find in Analytics PRO		5
6.	Nestle Ecuador	302 731	3 580	Find in Analytics PRO		10
7.	Mali del Sol	298 145	6 348	Find in Analytics PRO		0
8.	Movistar Ecuador	266 176	14 733	Find in Analytics PRO		5
9.	FUZE TEA Lab	260 837	3 986	Find in Analytics PRO		6
10.	Todos Unidos Para Que Yo Sea Un...	254 502	921	Find in Analytics PRO		7
11.	MOZIONI	218 065	704	Find in Analytics PRO		0
12.	Pizza Pizza	205 935	11 629	Find in Analytics PRO		0
13.	Ch Farina La Pizza Italiana	203 507	7 809	Find in Analytics PRO		6

Figura 42: Puesto número 12 del ranking general de fanpages

Tomado de: [www.agencialaika.com/pizzapizza/](http://www.agencialaika.com/pizzapizza/) el 4 de septiembre de 2014 a las 16H30

15.	Todos Unidos Para Que Yo Sea Un...	254 502	921	Find in Analytics PRO	7
16.	RTS	231 875	2 130	Find in Analytics PRO	0
17.	MULTICINES :: Ecuador ::	220 436	4 177	Find in Analytics PRO	6
18.	MOZIONI	218 065	704	Find in Analytics PRO	0
19.	Pizza Pizza	205 935	11 629	Find in Analytics PRO	0
20.	Enchufe.tv	205 194	32 826	Find in Analytics PRO	0

Figura 43: Puesto número 19 del ranking de categoría de fanpages

Tomado de: [www.agencialaika.com/bizzapizza/](http://www.agencialaika.com/bizzapizza/) el 4 de septiembre de 2014 a las 16H40

Finalmente, el potente uso de la estrategia de contenidos ayudó a la marca ahorrar 20 mil dólares que pudieron ser usados en publicidad de Facebook, todo los esfuerzos fueron orgánicos en la red social y se obtuvo un reconocimiento no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, teniendo un gran impacto de alcance e interacción en el trayecto de toda la campaña. Sin embargo, tuvo que ser retirada la pizza ninja por perjuicios a la

segunda cadena de cines más grande del Ecuador por afectar al área de ventas de comestibles.

## 2.3 Brand Content

### 2.3.1 Definición

El *Brand Content* o Contenido de Marca se refiere a contenidos de información, educación o entretenimiento específico y cuidadosamente pagado por un anunciante de marca con el fin de reflejar valores que integran una marca. También es parte del marketing de contenidos, es decir, el *brand content* que se practica en el internet. Es una nueva forma de comunicación con el consumidor, que nace debido a que la publicidad tradicional maneja un mensaje intrusivo. Emplea técnicas sutiles, atractivas o entretenidas para incrementar la interacción con un producto o servicio del mercado (Canter, A., Kirby, J., McFarlane, G., Welland, M. & The Branded Content Marketing Association., 2013).

Asimismo, el artículo de Zenith (2013) proporciona otra definición, gracias a una profesional en el tema llamada Ávila Clara, quien dice que el *branded content* se trata más de una estrategia de contenidos y que la marca pasaría a ser una parte más de la experiencia, se deja de pensar en forma publicitaria y se cambia a colaborar en el entretenimiento sutilmente, así una marca ganará *engagement*, debido a la percepción de gusto por el público y también se obtendrá fidelización por el hecho de generar una asociación de la marca con el contenido.

El verdadero valor de este tipo de marketing se concentra en la genialidad de innovación para sorprender a un grupo determinado con la introducción de un contenido de buen gusto y sumamente delicado con la exhibición de una marca.

Cuando se usa el *branded content* se debe pensar en las metas claras con el contenido a crear, la inversión es de medio o largo plazo. Puede ser que se emplee cualquier tipo de técnica, pero se debe tomar en cuenta que estos esfuerzos van encaminados a cumplir con el requisito de mantener activa a la marca, ya que toda actividad debe generar un valor sólido, perdurable y sobre todo medible.

### 2.3.2 Variables de *Brand Content*

El *Brand Content* se utiliza bajo la premisa de contenidos con formato no publicitario y es por esto que se trata de la nueva solución para continuar en el actual mercado, que es cada vez más complejo.

2.3.2.1 *Brand Storytelling*: Convergencia de un mensaje comercial mediante la historia de la marca y sus valores de forma narrativa.

2.3.2.2 *Brand Content Partnership*: Alianza de dos marcas, que se unen en un contenido especial; siempre uno es el propietario inicial del medio donde se difunde un contenido. Generalmente funcionan en contenidos audiovisuales programados en cualquier plataforma de difusión.

2.3.2.3 *Brand Content Integration*: Es la evolución del *product-placement* o producto de colocación, mediante el cual la marca aparece sutilmente y encajando sus valores en la entrega de una película de cine. Exige más explotación del sutil aparecimiento en un tema audiovisual específico.

2.3.2.4 *Product Placement*. Desde hace tiempo, los anunciantes han utilizado un pago especial por su producto mencionado en *programme/film*. Este tipo de contenido de marca se realiza cuando se ha hecho un estudio previo para insertar el producto dentro de un sitio donde se conocen previamente características demográficas del grupo objetivo.

2.3.2.5 *Brand Channel*: Este contenido de marca igualmente se utiliza con medios de video, generalmente tienen la intención de ser *broadcast* o un marco en línea donde el video apoye la construcción de marca.

2.3.2.6 *Brand e-books*: A diferencia de un *e-book* normal, el de un *Brand content* está cargado de la esencia de marca, debe tener texto, también imágenes. Generalmente pueden ir los dos a la vez. Se publican en sitios webs para su debida descarga en computadoras o también en *smartphones*, tablets u otros aparatos electrónicos. Muchas veces se necesitan programas como Kindle Store, iBooks, RAR, Bittorrents, etc. para que se puedan leer.

2.3.2.7 *Brand Games*: Juegos creados estratégicamente por una marca con una intención promocional sobre el grupo objetivo. También se puede incluir el *product placement* y en el juego puede aparecer totalmente o parcialmente la marca.

2.3.2.8 *Brand Event*: Es un contenido sumamente especializado, el consumidor invitado pasa a presenciar el valor de la marca, aunque a veces puede tomar una postura de participante pasivo.

### 2.3.3 Tecnología

El desarrollo de las tecnologías ha permitido el cambio en la forma de hacer publicidad y la creación de varios formatos que benefician a las marcas en establecer contenidos accesibles y con el plus de obtener el *feedback* enseguida.

### 2.3.4 Planeación del *Brand Content*

El correcto uso del *brand content*, para que tenga éxito, consistirá en un estudio meticuloso de la marca, identificar dónde se encuentra interactuando más tiempo el consumidor para poder preparar algún contenido digerible, atractivo e impactante.

Como propone Canter, *et al* (2013), el *brand content* debe ser planificado con algunos principios básicos y con una filosofía sencilla:

- 1.- Imaginación: ver lugares y contenidos no vistos anteriormente, entender lo que se va a lograr.
- 2.- Perspectiva: recrear, con base en todo un contexto, un contenido de calidad, aterrizar y asegurar una solución en el mundo real.
- 3.- Apoyar: ayuda de unos y otros para que funcione el contenido.
- 4.- ROI: es necesario proyectar cuánto se necesita o cuánto va a costar con la medición.

Después de identificar qué contenido encaja perfectamente con la marca, se lo unifica con la estrategia de Marketing de Contenidos, existen los tres círculos básicos del *Brand Content* para empezar a poner en práctica el desarrollo de todas sus acciones de forma integral.

- La distribución
- Contenido creado o co-creado
- Y gestión de compromiso

Son los tres pilares básicos para el *Brand Content*, están inspirados por Idil Cakim, autor y ejecutor del Marketing de boca a boca (Canter, *et al*, 2014).



El contenido se complementa mejor con esfuerzos aplicados a los medios sociales, de esta forma se enfocan mejor las acciones y se crea *engagement* (compromiso en término publicitario) con el cliente meta. No es recomendable realizar Marketing de contenidos y *Brand Content* por separado debido a que se pierde valor y se obtiene gastos en vez de inversión (Canter, et al, 2014).

Además es necesario plantearse preguntas que refuerce el contenido de marca, estas son:

- ¿Qué tipo de contenido de marca se crea o co-crea? ¿Quién o quiénes los deben generar?
- ¿Cómo se gestionará el compromiso por parte del potencial cliente?
- ¿Cómo se va a distribuir el contenido de marca? ¿Qué canales de comunicación serán necesarios?
- ¿Cómo se medirá el éxito de las diferentes partes sumadas en un todo?

Finalmente, se debe considerar el resultado de la explosión digital, las empresas ya no pueden guardar secretos al consumidor, el internet es un aliado potente y los clientes lo utilizan como herramienta para informarse y tomar la decisión de compra de un producto. Por eso, se debe afiliar sus actos con lo que se cuenta en los medios de difusión, es decir, estar en sintonía con lo que se trata de hacer en la cultura de sus productos y es entonces cuando la empresa debe contar su historia e intenciones al consumidor. De aquí parte la esencia del *Brand Content*, la narrativa con la que se creará el producto final de contenido y deberá estar dirigida en tres puntos:

- Propósito de Conducción: La razón tangible para ser una marca, qué experiencia brinda su existencia. Ejemplo: La marca Red Bull es vivir la aventura extrema, así lo muestra sus acciones de marca.
- Contexto cultural: Capturar las tendencias culturales del consumidor, la marca debe asegurarse en ser culturalmente relevante.
- Relevancia personal: A los consumidores no les gusta que algo sea masivo, les gusta ser protagonistas en su vida y por eso interactúan con marcas para que se cumpla este deseo. Es por eso que el contenido de marca debe ser una fuente personalizada donde incluya datos personales de los clientes meta.

Estos pasos son sencillos y recomendados para crear un *Brand Content*, el éxito se encuentra en analizar estos factores antes de lanzar alguna acción de marca.

## 2.3.5 Casos

### 2.3.5.1 Chivas & Mashrum



Figura 45: Portada de aplicación MASHTUN

Tomado de: Canter, A *et al* (2014) *The best of Branded Content 2014: Mashtun*

Actualmente, la marca Chivas es reconocida por el mundo entero como el whisky escocés más fino, toda persona mayor de 18 años quiere consumirlo en cualquier reunión y deleitar su sabor compartiéndolo en un momento inolvidable. Su campaña de marketing y por lo que está en su eslogan “El arte de recibir” necesitaba un nuevo giro, es decir, que Chivas sea el indicado para crear una reunión social moderna completa.

Para ello, solicitó a su socio en marketing, Havas Worldwide, que realice una aplicación de teléfonos inteligentes para la campaña de “el arte de recibir”. Este, por su lado, cambió el contexto del contenido de diseño y creó la compañía *Something ‘Else* para llegar a un juego esencial que cumplía con la promesa del eslogan y que se cumplía a cabalidad con la creación de un buen ambiente, una experiencia totalmente nueva y proporcionar un buen

momento entre los invitados de una reunión (Canter, A., Kirby, J., McFarlane, G., Welland, M. & The Branded Content Marketing Association., 2014).

La compañía de *Something 'Else* entendía claramente los objetivos de la campaña de Chivas y pudieron haber realizado una aplicación general, donde se mostraba los beneficios del producto o hacer una simple trivia de datos curiosos de la marca. Sin embargo, dieron un mejor enfoque a la campaña y realizaron una aplicación que sería la herramienta ideal para que los anfitriones de una reunión social divirtieran a sus invitados, tomando en cuenta que es difícil impactar de esta manera, ya que el uso de dispositivos inteligentes siempre son una molestia en este tipo de eventos, pues las personas suelen ser prisioneras de su aparato de bolsillo digital y suele aburrir a la gente en determinado tiempo.

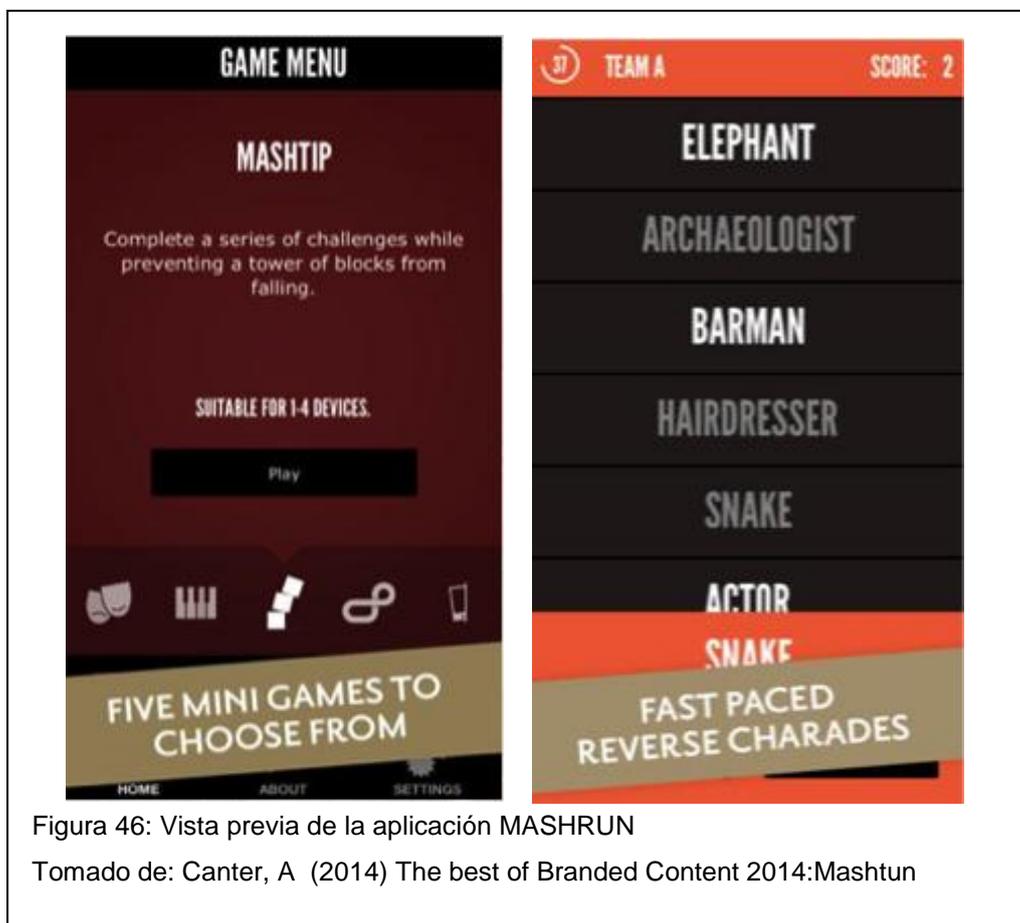
Por tal circunstancia, se elaboró una aplicación que ayudaría a los invitados a verse el uno al otro, volviendo a reinventar los juegos de las sociedades en tiempo real, y tener una mejor percepción de las reuniones del día de hoy.

La compañía encargada del juego se inspiró en varios juegos de mesa exitosos, y redujo a las 20 mejores opciones para crear un único juego. No fue una cuestión fácil, el reto era hacer uso inteligente de las propiedades modernas de un *smartphone* como: la cámara integrada, la posibilidad de poner un giroscopio, acelerómetro y la opción de usar el micrófono del aparato moderno.

El resultado fue MASHTUM, una suite de cinco juegos para usarlo con *multiplayer*, tiene las posibilidades de vencer estos diferentes retos:

- Mashact: El equipo debe tener integrantes que tengan la habilidad de actuar rápidamente, vencer bajo presión y con palabras que pide este segmento para vencer al equipo contrario.

- Mashjam: Juego que utiliza pistas para adivinanza en determinado tiempo.
- Mashtip: Desafíos físicos a los jugadores mientras se debe mantener una torre de bloques.
- Mashreplay: Una carrera cara a cara y el uso único es la fuerza de la voz.
- Mashseek: Pone en prueba la imaginación de los jugadores, se debe ingeniar escondites modernos para un *smartphone* y el otro equipo utiliza el dispositivo central para encontrarlo.



Finalmente, este caso fue muy apreciado en la comunidad estadounidense, su viralización promocional funcionó muy bien en las redes Facebook, Vimeo y Youtube. Estuvo a la vista de todos y esta aplicación llegó a participar en el festival internacional de creatividad de Kinsale Sharks en el año 2013. Ganó

bronce a la sección de mundo digital y acaparó la atención de expertos en marcas.

### 2.3.5.2 METRO

“*Dumb ways to die*” es una de las campañas más premiadas a nivel mundial, ha ayudado a minimizar los innumerables accidentes de los trenes de Melbourne-Australia.

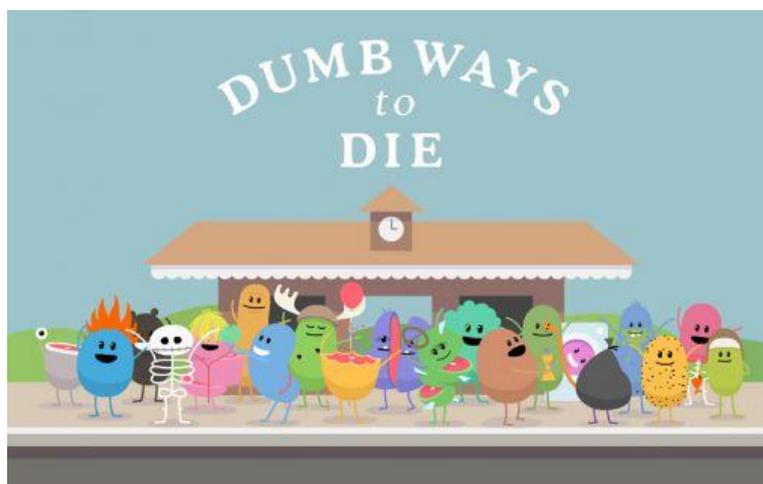


Figura 47: Campaña Formas tontas de morir de Metro, Australia

Tomado de: <http://tabletby.com> el 11 de enero de 2015 a las 17h00

La compañía de trenes Metro, acudió en el año 2012 a una agencia de publicidad, en este caso a McCann, para que pudiera hacer una propuesta creativa y solucionar esta grave problemática de muertes innecesarias alrededor de las paradas de tren, los jóvenes adultos necesitaban ser conscientes de esa realidad y comprometerse en cambiar esta realidad.

Metro trenes puso como objetivo a la agencia que en un máximo de 12 meses se debía reducir los accidentes en el área de trenes en un 10%, generar compromisos por parte del público para estar a salvo alrededor de los trenes y por último generar un 25% de conocimiento de la campaña con el grupo objetivo principal que son los jóvenes adultos.



Todo el contenido fue expuesto tanto en canales de publicidad tradicional, como en canales de medios digitales. Lo que impacto fue su resultado en la plataforma de YouTube con más 74 millones de reproducciones de todo el video, pero también el contenido se encontraba en las cuentas de Facebook, Instagram, Tumblr de la marca, y en otros sitios inusuales como la tienda iTunes o Soundcloud para escuchar la canción completamente o una aplicación tipo juego para *smartphones*.

Como se mencionó anteriormente tuvo grandes reconocimientos por su contenido, en abril del 2013 fue la campaña con contenido más premiada en el festival de los Cannes, se descargó su aplicación del App Store de Apple 35 millones de veces y el gran impacto que significó un millón de compromisos para estar a salvo de los trenes (Canter, A., et al, 2014).

## 2.4 *Artvertising*

### 2.4.1 Antecedentes

El arte y la publicidad han sido dos campos distintos que han evolucionado en la historia de la humanidad. La publicidad, por un lado, ha sido un campo de la comunicación que brotó desde los inicios de la especie humana. Ha existido mucho antes de la moneda y ha logrado el verdadero movimiento de las personas en el mundo, comunicando las creaciones de objetos, ideas o de cómo vivir. Se ha logrado estructurar su definición. Como dice Arens, Weigold (2008), la publicidad es la parte de la comunicación no personal y estructurada cargada de información, de naturaleza persuasiva y pagada sobre productos que pueden ser bienes o servicios y que son identificados a través de varios medios.

Por otra parte, el arte ha sido sumamente complicado definirlo. Varias personas -científicos, artistas, historiadores, filósofos, etc.- no han llegado a un acuerdo exacto sobre todo lo que representa este campo. Pero hay

algunos conceptos como el de Janson (1988), que dice que el arte representa las más altas aspiraciones y el entendimiento más profundo del autor, por tal motivo una obra contribuye a la visión de vida, que produce una emoción. También Jiménez (2012) nos transmite que el arte es la huella que deja un hombre en el mundo, por su época vivida, y que el arte está condenado a vivir, en todas sus expresiones, cuando existen cambios sociales, no como el ser humano que muere.

Lo más importante es que el arte no tiene fines comerciales, representa una creación temporal y emotiva del hombre mientras vive. No siempre se va entender el mensaje que se quiso transmitir, sino que se obtiene una visión del mundo con la obra, desde una perspectiva libre y personal. Por eso encontraremos siempre expresiones artísticas en la arquitectura, escultura, música, fotografía, cinematografía, pintura, danza, teatro, etc.

Pero ¿cómo nació la unión de estos dos campos? En la historia, varias situaciones sociales llegaron a ligar el arte y la publicidad. Ambas, como se vio anteriormente, han jugado un papel importante en la sociedad. Para llegar a esto, se conoce que los artistas, a través de los tiempos, han expresado la cultura de un pueblo mediante las obras artísticas.

La publicidad ha cumplido con la función de comunicar a las personas desde los tiempos más remotos el mensaje comercial mediante medios persuasivos. El punto de unión fue cuando la industria publicitaria recurrió a técnicas y expresiones artísticas como la fotografía, ilustración, pintura, cinematografía y demás para cumplir con el objetivo de conseguir una respuesta comercial más lucrativa. Ese es el inicio del involucramiento del arte en la publicidad. Desde ese entonces, el arte tenía más dificultad para sobresalir y superar el reto de dejar una huella cultural, ocasionando que varios artistas miren a la publicidad como medio fiable para llegar a tener reconocimiento por obras artísticas trabajadas. Tanto así que se puede ver a varios artistas reconocidos por obras hechas para la publicidad y que hoy en

día se aprecia dicho trabajo en museos (Jiménez, 2012). De esta manera, finalmente, puntualizamos que el *Artvertising* es una tendencia con un roll polémico dentro de la sociedad, es decir, puede tener una idea difusa del valor de un trabajo artístico por intenciones comerciales, pero el objetivo también es que la publicidad se apoya en el valor cultural para la comunicación.

#### 2.4.2 Definición

Existen algunas definiciones de *Artvertising*, su comprensión y aplicación en el mundo publicitario, como se mencionó en el anterior punto, han sido difusas, pero ya existen textos que han recopilado la información idónea para comprender esta tendencia publicitaria.

La aparición de definición de este término en publicidad no se dio hace mucho tiempo. Tormo (2009) expresa que el “*art-vertising*” o manifestación relacional, es decir, el principio para reforzar las ideas nuevas en las marcas de todos los sectores, ha buscado nueva creatividad para fortalecer la intensidad del mensaje. Para ello, se ha recurrido al uso de ilustraciones, artes gráficas o música en los anuncios publicitarios.

Gerritzen (2007) define que “*Artvertising* es la relación entre el comercio y el arte, entre la sociedad y el funcionamiento del mercado, entre el dominio privado y los lugares públicos”. (Traducido al español, pág. 31).

Por otro lado, se entiende que la publicidad suele ser conservadora, tiene un desarrollo lento, ha tenido una ruptura no muy brusca en el medio; una evolución progresiva y lenta por su contexto en el mercado. Pero el arte ha apostado por imágenes distintas, modernas y alternativas. Es por eso que la publicidad puede recurrir a él como inspiración frecuentemente (Jiménez, 2012).

### 2.4.3 Manifestaciones artísticas de mayor uso en publicidad

Es difícil imaginar a lo largo del tiempo cuáles piezas publicitarias se han relacionado con manifestaciones artísticas. Sin embargo, la definición del *artvertising* no se dio hace mucho, por lo que habría que indagar para encontrar las técnicas utilizadas para persuadir al consumidor mediante el campo del arte.

Existe un libro que ha logrado recopilar gran cantidad de anuncios que han utilizado manifestaciones artísticas, lógicamente divididas por los diferentes tipos de las bellas artes.

En total, de cuatro soportes, se unieron 18.890 anuncios, de los cuales 474 presentaban algún tipo de manifestación artística y luego de un análisis se identificó correctamente a 204 aprobadas con la investigación. La indagación también se orientó a los sectores económicos que han empleado publicidad con el arte y han sido: cultura, enseñanza, medios de comunicación, transporte, viajes, turismo, belleza e higiene, bebidas, textiles y vestimenta (Jiménez, 2012).

Se puede apreciar en la siguiente imagen un cuadro estadístico, que lanza finalmente el resultado sobre las manifestaciones artísticas más usadas en publicidad.

Tipología Artística	Nº Registros		Ranking
	Absoluto	%	
Pintura	103	50,49	1
Arquitectura	45	22,06	2
Escultura	22	10,78	3
Cine	14	6,86	4
Literatura	12	5,88	5
Música	6	2,94	6
Declamación (Danza y Teatro)	6	2,94	7
TOTAL	208	101,96	

Figura 49: Cuadro estadístico de tipologías de artes más usas en publicidad  
 Tomado de: *Arte y Publicidad: Análisis de campañas publicitarias apoyadas en el uso del arte.*

Se puede observar que el tipo de arte de mayor uso como recurso publicitario ha sido la pintura con una gran diferencia, y que las siguientes manifestaciones tienen un menor porcentaje, debido a su manera de aplicación y, claro está, se encuentra cada una en orden numérico después de la pintura.

#### 2.4.4 Casos de *Artvertising*

Alrededor del mundo se han encontrado casos de éxito con el recurso del *artvertising*, bastantes de ellos se tratan de arte visual, seguidos de otras artes como la escultura o audiovisual.

El caso más popular de la manifestación artística de pintura es el reconocido artista icónico americano Andy Warhol, pues en la década de los 80 se interesó por la forma de la botella que contenía al vodka Absolut y decidió pintarla. Es a partir de allí que se afirma que aparecieron artistas como él que encontraban inspiración en la sociedad del consumo y a partir de su creación, la marca de bebidas alcohólicas empezó a cambiar su estrategia de comunicación, enfocada en el producto (forma de la botella), llamando a más artistas a colaborar con la marca. Desde ese momento, se reconoce la imagen publicitaria de Absolut hasta ahora como la botella que se usa para expresar arte (Jiménez, 2012).

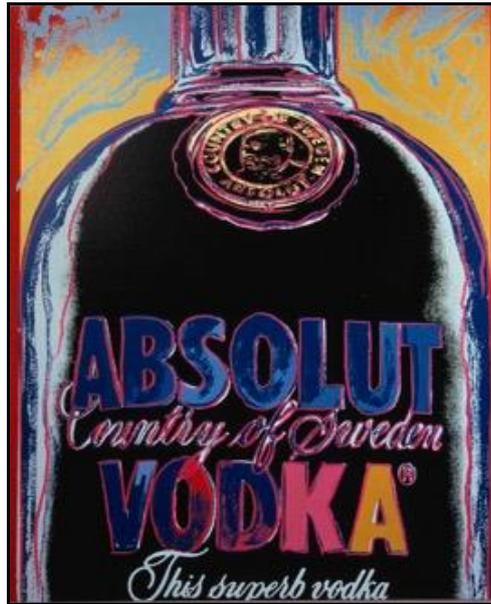


Figura 50: Art de Wharhol, Berlinartlink

Tomado de <http://www.berlinartlink.com/> el 14 de septiembre del 2014 a las 23h00.

Hay otras marcas que recién en este siglo han incursionado en la pintura, es importante informar que movimientos artísticos visuales han utilizado recursos procedentes del lenguaje publicitario y los publicitarios han tratado de acercarse a las artes plásticas. Por eso tenemos como resultado el *artvertising* de las sandalias Hawaianas.



Figura 51: Pieza gráfica de Campaña Hawaianas

Recuperado de <http://hacemosloquenosgusta.blogspot.com/> el 14 de septiembre de 2014 a las 21H33.

Como campaña de reciclaje, la marca Red Bull invitó a una serie de artistas a crear con sus latas de aluminio una pieza de escultura única en la campaña “Red Bull Art Can Exhibit”. Estuvo expuesta en la galería de arte ubicada en Houston, Texas (Trend Hunter, 2008). Véase en las siguientes imágenes unos ejemplos:

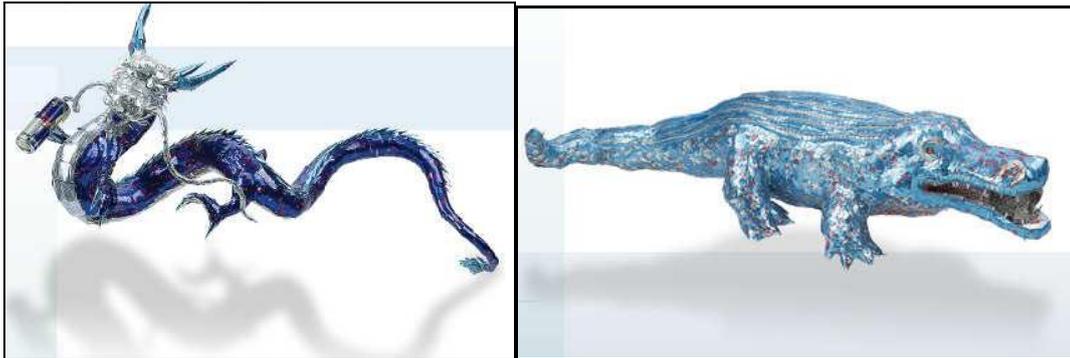


Figura 52: Campaña de Artvertising de Redbull 2008

Tomado de <http://idcreativeintelligence.blogspot.com/> el 14 de septiembre de 2014 a las 22H00.

La campaña de *artvertising* que ha dado un giro en lo que se había presentado anteriormente es la que surgió en Argentina, cuando se logró crear toda una ambientación artística bajo el concepto de que los publicistas hacen arte cuando no hacen publicidad y se concretó en exhibición temática dentro del Centro Cultural Borges. La nueva definición fue que *artvertising* es la creación de una obra artística cuando un *admen* no realiza su trabajo en una agencia de publicidad; el premio por esta campaña fue, nada más ni nada menos que, un Cannes. (Demone, 2009)



Otro caso de *artvertising*, proviene del mundo del fútbol, la marca alemana Adidas en alianza del reconocido diseñador Yohji Yamamoto, prepararon una mercancía de edición especial para el equipo del Real Madrid, todo con motivo de la presentación de equipamiento de uniformes para la temporada 2014-2015.

Esta sería la segunda ocasión que la marca solicita a Yamamoto diseñar producto. Él ha sido reconocido siempre por no perder de enfoque la temática asiática, es por eso que en la nueva edición utilizó a dos seres de su cultura: un dragón rey y un pájaro que simboliza el resurgimiento del poder.

Por un lado, se presentó los nuevos zapatos de fútbol denominados como “Adizero F50 Yamamoto”, que exhibe dos fuertes tonalidades en el diseño y lleno de detalles de los dos dragones anteriormente mencionados. En un zapato se puede identificar el dragón rey, ya que prevalece el color azul oscuro, y el otro zapato muestra un fuerte contraste con el color verde.



Figura 54: Bale, Benzema y James Rodríguez y sus nuevas Botas Adidas Adizero F50 Yamamoto Tomado de: <http://www.blogdelrealmadrid.com> el 6 de octubre de 2014 a las 18h00

Y por otro lado, la elaboración de la tercera camiseta alterna del Real Madrid. Se encargó esta tarea al diseñador debido a que es reconocido a nivel mundial por crear modas de éxito en Francia y por usar de preferencia el color negro continuamente.



Figura 55: Artvertising de Yohji Yamamoto, camiseta para marca del Real Madrid. Tomado de: <http://www.abc.es> el 6 de octubre del 2014 a las 18 H20

## 2.4.5 Herramientas del *Artvertising*

2.4.5.1 *Happening*: Término en inglés que significa acontecimiento, es una manifestación artística que se basa en una presentación espontánea, improvisada y con participación de los propios espectadores. Suele realizarse en lugares públicos para romper con la cotidianidad, también puede interpretarse como un teatro invisible o un evento sorpresa (Jiménez, 2012).

2.4.5.2 *Performance Art*: Esta técnica combina el *behavior art* (el comportamiento humano) con el *Body art* (el cuerpo humano como soporte vivo para expresar una obra) y es de carácter humanístico (Jiménez, 2012).

Es un arte en vivo que tiene como objetivo representar, interpretar o de actuar para causar una reacción emotiva con el espectador y conocer el proceder creativo del artista con acciones en plena presentación, el artista busca expresar su autorretrato en movimiento, un anclaje a la temporalidad, es una experiencia artística directa, una experiencia que afirma el yo de una persona y enseña la percepción del mundo donde se siente incorporado. (Alcázar, 2014)

2.4.5.3 Exposiciones Artísticas: Es el espacio donde se da a conocer objetos artísticos de forma temporal, puede ser una exhibición individual o colectiva donde se va a encontrar imágenes, fotografías, sonidos, videos, animaciones o esculturas. Las obras pueden presentarse en museos, galerías de arte, galerías privadas, clubes o espacios que tratan el arte y disponen de una infraestructura para instalar las colecciones artísticas (Jiménez, 2012).

2.4.5.4 Instalaciones: Como parte de la composición artística se utiliza un espacio determinado para que sea el propio medio de exposición de una obra. Pueden ser paredes, pisos, luces o todo lo que corresponde a lo que contiene un lugar. Se encuentra incorporados diversos objetos que la mayoría

de ocasiones son creados para que el propio espectador sea el invitado a moverse alrededor de la obra o con función de interactuar con ella, todo tiene un preciso momento de exposición y es importante que no interfiera o modifique el espacio si ya ha sido creado con un motivo en particular, el uso de materiales, diferentes escalas y la libertad de concepto potencializan la interactividad entre el arte y el público para la aplicación de este tipo de manifestación artística. Generalmente es un espacio tridimensional preparado para este uso, se lo puede encontrar nuevamente como el punto anterior en galerías de arte, museos o por sus características puede ser concebida la obra en espacios exteriores o urbanos, es una nueva percepción del uso del espacio escogido, en este caso es el centro de la propuesta plástica del arte. (Larrañaga, 2006)

#### 2.4.5.5 *Mapping*

El video *mapping* es una nueva técnica que sirve para proyectar sobre superficies irregulares, generalmente inanimadas, una serie de imágenes que consiguen efectos de movimiento o de 3D para un espectáculo artístico fuera de lo común. Toda fachada se convierte en el escenario perfecto para contar una historia o causar una ilusión óptica impactante en los espectadores.

Tiene un grado de complejidad alto, además que se necesitan equipos costosos para llevar a cabo la producción. Los proyectores que se usan en el *mapping* tienen gran capacidad de iluminación, suelen ser quince veces más potentes que los que hay normalmente en un auditorio o aula, pero más allá de eso la sincronización entre audio y video es lo más complicado (Eventioz, 2014).

A pesar de los costos y complejidad de producción, el video *mapping* causa sensación en cualquier evento, reunión o motivo de presentación. Es ideal para fiestas de inauguración, lanzamientos de algún producto al mercado,

fiestas exclusivas, conmemoración de algún acontecimiento o solamente el hecho de exhibir piezas de arte.

Existen algunos tipos de video *mapping*, entre los más conocidos tenemos a:

**Video *Mapping* 3D:** Es el más reconocido sistema de todos, consiste en aplicar el video sobre un monumental arquitectónico y se juega con los volúmenes y formas. Tiene además como propósito ser parte de alguna campaña comunicacional, es decir, la proyección tiene un propósito comercial y se emplea el *mapping* para enamorar y persuadir a los espectadores (Gutiérrez, 2011).

Este video esta hecho solo para el espacio de exhibición, se debe tomar medidas y al ser normalmente estructuras grandes, se demora meses de trabajo para que todo quede encajado en sus dimensiones reales de arquitectura. Una persona individualmente no pudiera cubrir los gastos de la proyección, se necesitan un grupo de personas que trabajen en equipo para hacer realidad esta aplicación en el evento, es por esta razón que normalmente se lo realiza en el área comercial.

**Video *Mapping* en auto:** Toda marca de automóviles procura dar una gran campaña de expectativa cuando se trata de un nuevo modelo de auto. Por eso, usan al video *mapping* 3D para enganchar a los potenciales clientes.

Las empresas prestan mucha atención a la estética e imagen de su marca con este tipo de proyección, el objetivo principal es generar recordación con la exposición y dar un espectáculo inigualable. Al igual que el punto anterior, el automóvil se convierte en el espacio expositivo para el video *mapping*, aunque varias veces se emplea más objetos para la proyección (Gutierrez, 2011).

Video *Mapping* en Objetos: La técnica sobre objetos suele ser empleada con fines artísticos, como dice Gutiérrez (2011), este tipo de *mapping* hace que el objeto tenga una presentación original, se convierte en algo más atractivo debido a que se texturiza el objeto. A diferencia de otros tipos de video *mapping*, este es más sencillo debido a que no necesariamente requiere proyectarse en una gran estructura como es en los edificios y además puede ser reproducido en varias ocasiones, el objeto cumple con el objetivo de monitor de la proyección.

Video *Mapping* en Ambientes: La proyección de video *mapping* en ambientes logra personalizar un lugar con efectos impactantes. Puede ser aplicado en varios espacios como son: los objetos, arquitectura, autos, suelo o un sitio donde se requiere una exhibición atractiva para la causa que se desee.

Lo más esencial en un video *mapping* es el videoinstalación, es básico tener en la elaboración del mismo, imágenes electrónicas, el espacio adecuado para exponer, monitores y sobre todo los espectadores. (Gutiérrez, 2011)

Para terminar, se debe entender que el video *mapping* en ambientes es creado bajo el objetivo de intención comercial, toda la obra tiene detalles muy significantes; cada objeto cumple una función específica en el conjunto espacial para crear atracción y llamar la atención de los presentes.

#### 2.4.5.5.1 Caso De *Mapping*

Existen una serie de usos del video *mapping*, pero por lo general, se busca un fin de lucro con su uso. En pocas ocasiones se puede apreciar algo distinto. Tal es el caso del artista japonés Motomichi Nakamura, reconocido a escala mundial por expresar en sus obras el estilo minimalista con alto contraste en tres colores.



Figura 56: Portada fanpage de Motomichi Nakamura

Tomado de: [https://www.facebook.com/pages/Motomichi-Nakamuras-new-page Official/](https://www.facebook.com/pages/Motomichi-Nakamuras-new-page-Official/) el 04 de octubre de 2014 a las 21H00.

A través del tiempo ha sido un artista que evoluciona constantemente su propio estilo gráfico, siempre busca nuevas técnicas tecnológicas que le permitan expresar su contenido de una forma amigable con la gente. En el año 2011 se radicó en Ecuador, y ha sido uno de los pioneros en mostrar al pueblo ecuatoriano de lo que trata el video *mapping*, como por ejemplo el video proyección de la iglesia de Santa Clara de Quito.

Motomichi siempre está preocupado de participar a nivel mundial, participó en ARCO, Museo de Arte contemporáneo de Monterrey, México en septiembre de 2014. Realizó una muestra de su habilidad con el video *mapping* en objeto, esta vez un personaje de su línea gráfica.



Figura 57: *Mapping* en museo de Arte Contemporáneo de Monterrey

Tomado de: : [https://www.facebook.com/pages/Motomichi-Nakamuras-new-page Official/](https://www.facebook.com/pages/Motomichi-Nakamuras-new-page-Official/)  
el 05 de octubre de 2014 a las 20H00.

## CAPITULO III

### Industria De Bares-Restaurantes

#### 3.1 Breve historia de los restaurantes

Antes de empezar con este repaso histórico, es pertinente mencionar que la palabra restaurante deriva de la palabra francesa “restaurant” y significa restauración. Según varias fuentes, se trataba de un caldo hecho a base de carne con diferentes condimentos que se servía en las hosterías hace mucho tiempo. Se decía que tenía la propiedad de hacer que un comensal que llegaba agotado luego de un largo viaje se recuperara. Al servirse estos alimentos fuera de casa, los sitios donde se los consumía fueron denominados restaurantes. (Rubén, 2008)

No se conoce precisamente cuándo el hombre empezó con la actividad culinaria, pero se cita a los romanos como los de la era más reciente debido a que era una civilización en la que salían a comer fuera de sus casas. Entonces se alimentaban en una especie de bares donde se servían quesos, vinos, nueces, dátiles o comida caliente. Después de la caída del imperio romano, aún se acostumbraba acudir a tabernas para alimentarse, hasta que en el año 1200 se pudo observar casas de comidas en Londres, París y en otros lugares, donde se podía comprar platos ya elaborados y se veía a la par cafeterías.



Figura 58: Primer cartel de restaurante.

Tomado de: <http://criticassgastronomicas.cl> el 2 de diciembre de 2014 a las 11H00

La historia cuenta que el primer restaurante del mundo surgió en la ciudad de París, tenía un letrero en la puerta de entrada que decía en latín: “*Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos*”. Por supuesto, en la época no había muchos ciudadanos que pudieran entender el significado de esas palabras, pero quienes lo hacían comprendieron que Monsieur Boulanger, el propietario, les decía: “Venid a mi todos aquellos cuyo estómago clame angustiado que yo les restauraré”.



Figura 59: Primer restaurante del mundo Campú d'Oiseau, Poulies- París

Tomado de <http://www.arqhys.com/> el 2 de diciembre de 2014 a las 11H00

Este lugar conocido como *Campú d'Oiseau* presentaba precios altos para su época, por lo que podía decirse que era un lugar exclusivo, adonde acudían mujeres buscando demostrar su elegancia. Después de poco tiempo, el señor Boulanger ofrecía más platos en su menú y así nació un nuevo negocio en la civilización. Los chefs de mejor reputación crearon nuevos locales o se unían a un nuevo grupo de microempresarios denominados restauradores. (Arquitectura & Decoración Arqhys, s.f.)

La palabra “restaurante” llegó a América en el año 1794, específicamente a Estados Unidos. El primer restaurante francés fue abierto por Jean Baptiste Gilbert Paypalt con el nombre de Juñien's Restorator. El lugar tomó fama por sus fondues, las sopas y las trufas. Pero generalmente se conoce que el primer restaurante oficial en esta región fue el Delmonico, fundada en la ciudad de Nueva York en el año 1827.

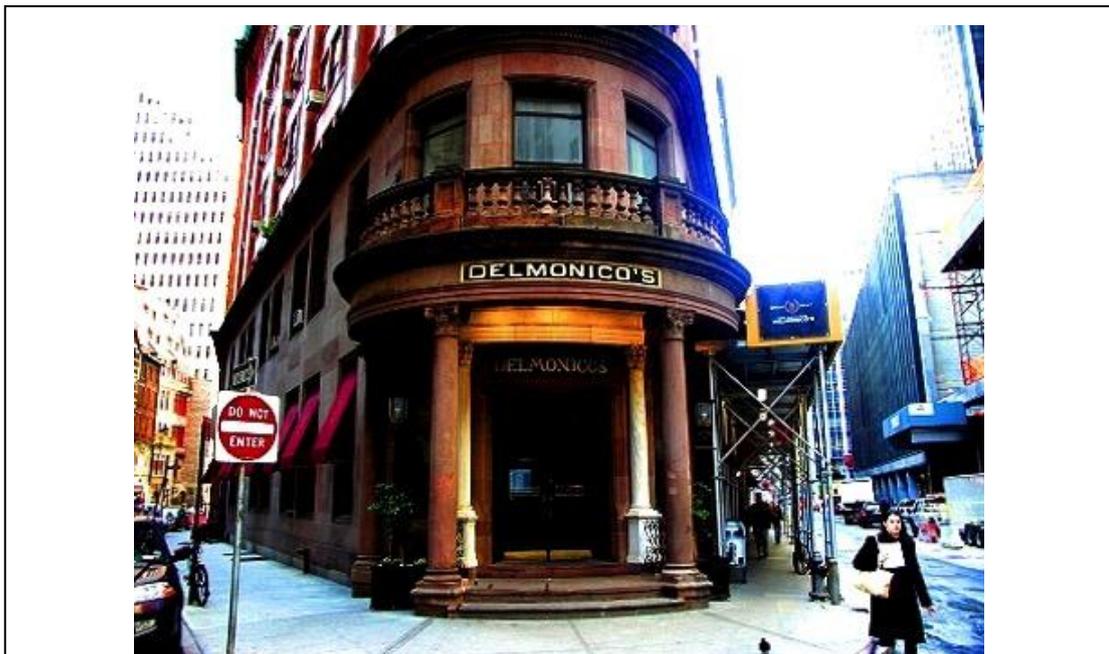


Figura 60: El primer restaurante de América: Delmonico.

Tomado de: [www.tallerdeturismoparactico2.blogspot.com](http://www.tallerdeturismoparactico2.blogspot.com) el 2 de diciembre de 2014 a las 11H30

En vista del éxito del negocio, en el año 1850 se pudo apreciar varios restaurantes repartidos en los barcos fluviales como en los trenes, pues el servicio era de buena cocina, restaurantes caros y elegantes dirigidos a pasajeros con buena situación económica. Ya para el año 1919, el negocio fue avanzando progresivamente y se contaba con 42.600 restaurantes en todos los Estados Unidos, estaban dirigidos a familias de la clase media que salían rara ocasión y también a los trabajadores a quienes se servía carnes con papas. También en este año se prohíbe por primera vez la venta de bebidas alcohólicas, lo cual afectó negativamente al crecimiento de la clientela de varios restaurantes de la época, debido a que dependían de este producto como el que les concedía mayor beneficio para su establecimiento (Arqhy's,s.f.).

El entorno obligó a los propietarios a reestructurar el costo de las comidas y a ofrecer un mejor servicio. En los años veinte, los automóviles se pusieron de moda y aumentó su número en las ciudades, eso motivó al mercado de los restaurantes a ofertar un nuevo servicio: parqueaderos mucho más amplios, llamativos meseros y rótulos bien iluminados. Hoy por hoy, ya casi está desaparecido este tipo de restaurantes, en su lugar invadieron y ganaron terreno locales de comida rápida.

No es hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando el negocio comercial de los restaurantes progresó significativamente, las personas tuvieron una mejor situación económica y adoptaron un nuevo hábito: el de comer fuera del hogar. Con el pasar del tiempo se han visto cambios importantes en el estilo de vida, las personas viven apresuradas por las demandas de trabajo, las mujeres también aportan económicamente al hogar, por lo que deben trabajar y pasan la mayor parte del día fuera de casa. Ya no es común que puedan cocinar, sino que compran alimentos y después deben volver a sus trabajos como también lo hacen los hombres (Arqhy's,s.f.).

### 3.2 Tipo de restaurantes

Es pertinente diferenciar los tipos de restaurantes que existen en la actualidad. El comportamiento de las personas se encuentra en constante cambio, van apareciendo intereses específicos y eso genera que se abra un abanico de conceptos para establecimientos de comida y bebidas

Esto es relativo cuando se trata de abarcar todo lo que puede desear un cliente y el emprendedor de un restaurante, pero los más reconocidos, que aún se encuentran vigentes, y figuran como los más usados en el mercado mundial son:

#### 3.2.1 Restaurante elegante o de *gourmet*

Este tipo de restaurantes es reconocido por ofrecer un ambiente de lujo; un comedor formal, generalmente decorado con objetos de gran valor y de buena presencia. La mayoría de las ocasiones se lo encontraba dentro de hoteles, pero con el paso del tiempo la ubicación no ha representado un factor importante, los clientes pueden desviarse de su camino para acudir a este tipo de sitios, todo por el servicio de primera que se brinda en ellos. (Coper, Floody & Mcnail, 2002)

El precio de operación es realmente elevado, se cuenta con un presupuesto de gran magnitud para cubrir todo el servicio brindado. No cualquier individuo asiste debido a sus altos costos y esto hace que denoten un cierto status social propio de estos sitios.

El servicio está a cargo de personas preparadas profesionalmente, expertos en lograr que los clientes gasten más de lo previsto. Toda la atención es perfecta, dicho personal no permite que haya errores, la propina suele ser alta al final de cada comida. También son los lugares donde fácilmente se vende producto extranjero, licores, aperitivos y postres selectos dentro de un

rango de lujo. Generalmente estos restaurantes son dirigidos por chefs de renombre, personas con una amplia preparación y experiencia en la preparación de alimentos y en el servicio al cliente. Lo que hace que estén listos para eventos de suma importancia. (Cooper *et al.* 2002)

### 3.2.2 Restaurante mediano (dirigido a familias, es informal)

Son restaurantes que no son tan exigentes como los restaurantes de lujo, se han creado con el fin de ofrecer un servicio razonable a las personas con un estilo de vida apresurado, pero que buscan una buena atención. El objetivo es brindar a los clientes un ambiente hogareño y acogedor, los meseros siempre son amistosos, un poco más rápidos que los de restaurantes finos y trabajan por comisión.

El menú de este tipo de restaurante es sencillo, presenta características entre un restaurante de comida fina y de comida rápida. No todos los restaurantes de esta categoría son negocio, es difícil sobresalir debido a la gran competencia de lugares, se necesita una estrategia de mercadeo ingeniosa, un ambiente con temática especial y una buena calidad de comida. (Cooper *et al.*2002)

### 3.2.3 Restaurante de comida rápida

Estos son los más comerciales, son diseñados para comprar y consumir enseguida los alimentos. La mayoría de los casos no presentan meseros y colocan un solo menú ubicado en la parte más visible de la estructura del local, los ingresos provienen de un alto flujo de clientela, ya que los precios suelen ser bajos. Son instalaciones pensadas para que los clientes no se queden mucho tiempo, suelen implementar servicio a domicilio de comida o la opción de llevar. La ubicación es el éxito de estos sitios, siempre se encontrarán donde más transita la gente, puntos centrales de la ciudad, son

los que tienen el mayor reto competitivo, existe gran cantidad de locales con las mismas características en las ciudades. (Coper *et al.* 2002)

### 3.3 La industria

Los bares-restaurantes o restobars son parte de la industria de turismo. Se conoce que el turismo es la primera industria del mundo, los ingresos totales que produce a nivel mundial sobrepasaron a todas las categorías de comercio en el año 1998. Ha representado más del 12% del Producto Interno Bruto mundialmente y aún sigue en aumento desde aquel entonces. La organización mundial del turismo (OMT) menciona que para el 2020 habrá 1,6 mil millones de turistas a nivel internacional y por ese motivo es una fuerza económica en cada país. (Ordoñez Andrade & Marco Navarro, 2005)

¿Qué hace el turismo? Es uno de los espacios más significativos de un país debido a que es donde se construyen las relaciones socioculturales. Tiene un impacto en el anfitrión y en el turista y debe ser comprendido como parte de la vida cotidiana y ordinaria tanto por los visitantes como por los visitados. “Constantemente el turismo trastoca, recrea, crea y construye la identidad de los pueblos, su gestión es de suma importancia para el progreso y economía de un lugar urbano” (Ballesteros, 2007).

El desarrollo turístico ha venido creciendo debido a diferentes razones como: el aumento de tiempo libre para invertirlo en actividades personales (este hecho se ha dado especialmente en los países más desarrollados), interés por temas ambientales y culturales, tecnología y comunicación o transporte, y sobre todo por la migración que favorece los traslados de personas entre los países. (Ordoñez Andrade *et al.*,2005 )

Estos factores han influido considerablemente en la demanda de turismo internacional, viéndose reflejado en las personas que han elegido un destino

más selectivo, caracterizado por los recursos naturales y cultura. Esto representa una notable ventaja para los países en vías de desarrollo al poseer una gran biodiversidad y riqueza cultural, lo cual permite ser el centro de atención para convertirse en verdaderos nichos turísticos.

El Ecuador es uno de los mejores lugares para visitar a nivel mundial, está dentro de los 17 países mega-diversos. Cualquier visitante puede apreciar grandes riquezas culturales, ambientales y biológicas; presenta una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en una ubicación parcialmente pequeña, pero estratégica para llegar desde cualquier parte del mundo. Por eso, tiene todas las condiciones para desarrollar la industria de turismo sostenible por muchos años, de hecho varias investigaciones apuntan que el Ecuador es el país más biodiverso del mundo en  $\text{km}^2$ , se asume que tiene cerca del 11% de biodiversidad de todo el planeta. ( Carrión, D. Universidad Católica de Cuenca-Ecuador, 2007, p. 183 )

Hay que resaltar que el país es muy privilegiado, tiene la oportunidad de ser aprovechado como potencia turística. De hecho en los últimos años se ha apostado por ser un destino turístico único y se han creado diversas acciones al respecto. Se debe consolidar y convertir en un producto turístico a largo plazo, sin duda la riqueza cultural y natural, única en el mundo, se lo permiten.

El Ecuador tiene las siguientes ventajas para el desarrollo del turismo:

- Cuatro mundos distintos en un mismo espacio: Archipiélago (Galápagos), los Andes (volcanes), la Amazonía (oriente) y la costa (playas).
- Dos ciudades declaradas patrimonios culturales de la humanidad: Quito y Cuenca.
- Reservas de la biósfera mundial: Galápagos, Parque Yasuní y Sumaco.
- Gran diversidad de animales y plantas por  $\text{km}^2$ .

Estas características indican que el Ecuador debe desarrollar mejor la industria del turismo, pues ahora aporta a la economía del país con apenas 680 millones de dólares al año. Está por debajo del petróleo, la exportación del banano y las remesas que envían los emigrantes, que constan como las principales fuentes económicas del país. Pero, con un debido manejo, puede llegar a ser el centro de la economía, cuando se agoten otras fuentes no renovables, como el recurso del petróleo. Al momento, por cada dólar que se genera en el país, 10 centavos corresponden al turismo y genera más de 52 mil fuentes de empleo al año. ( Carrión, D., Universidad Católica de Cuenca-Ecuador, 2007, p.184 )

El país recibe actualmente un promedio de 660 mil turistas extranjeros y está en constante movimiento un millón de turistas nacionales. Con el paso del tiempo, se ha identificado que se recibe turistas principalmente provenientes de los Estados Unidos y Canadá, en menor cantidad los que vienen de países europeos tales como: Alemania, Francia, Italia, España e Inglaterra. El Ecuador ha consolidado mejor esta industria debido a que presenta mejores y mayores atractivos turísticos que Costa Rica, Perú, Cuba y Colombia. ( Carrión, D., Universidad Católica de Cuenca, 2007, p.185 )

Se ha podido observar que de los ingresos percibidos por el turismo en Ecuador, el mayor rubro corresponde principalmente al servicio de los restaurantes con un 27,6 %, seguido por los hoteles con un 24, 5%. En tercer lugar están los artículos artesanales con un 17%, son productos como madera, textiles, cueros y metales. Estos datos evidencian el beneficio que puede generar el turismo en los tres ámbitos descritos. ( Carrión, D., Universidad Católica de Cuenca, 2007, p.185 )

### 3.3.1 Comportamiento de los bares restaurantes en Pichincha

La industria de bares-restaurantes ha sido estudiada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010); el estudio dio a conocer de cerca su funcionamiento dentro del mercado ecuatoriano. Hasta hace pocos años, era la industria con mayor incidencia de producción a nivel nacional, sobresaliendo entre otras actividades de apoyo tales como el petróleo o el gas con el 26 % dentro de la producción nacional. En cuanto a resultados a nivel provincial, Pichincha tiene gran participación con el 78%, esta información se obtuvo gracias al último Censo Económico realizado.

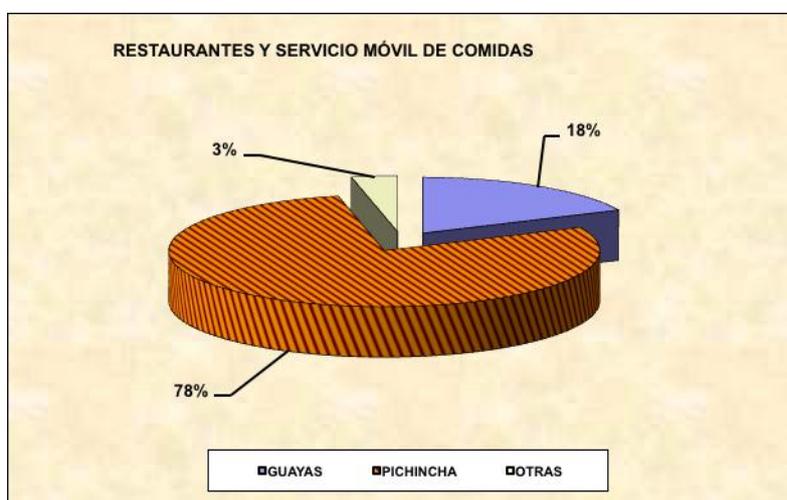


Figura 61: Pastel estadístico del INEC

Tomado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/> del 17 de enero a las 18H00

Por otra parte, el Gobierno, a través del INEC, ha logrado determinar que hay, entre establecimientos de alojamiento y servicio de comidas, un total de 12.087 en Pichincha, y que ello ha generado un total de 45.795 plazas de trabajo. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC, 2010)

### 3.3.2 Restaurantes en Quito

El Instituto de la Ciudad, una corporación que trabaja sin fines de lucro para el Distrito Metropolitano de Quito, señala que el alojamiento y servicio de comidas, como industria, ejerce una función importante en la actividad económica de la capital, ya que representa una de las 20 ramas que fueron investigadas en el último censo económico del INEC (2010). Según este estudio, el alojamiento y el servicio de comidas está dentro de las 10 industrias en las cuales se concentra más del 25% del total nacional de empleo en Quito. Es decir, Quito es una de las ciudades en las que esta actividad económica está más expandida.

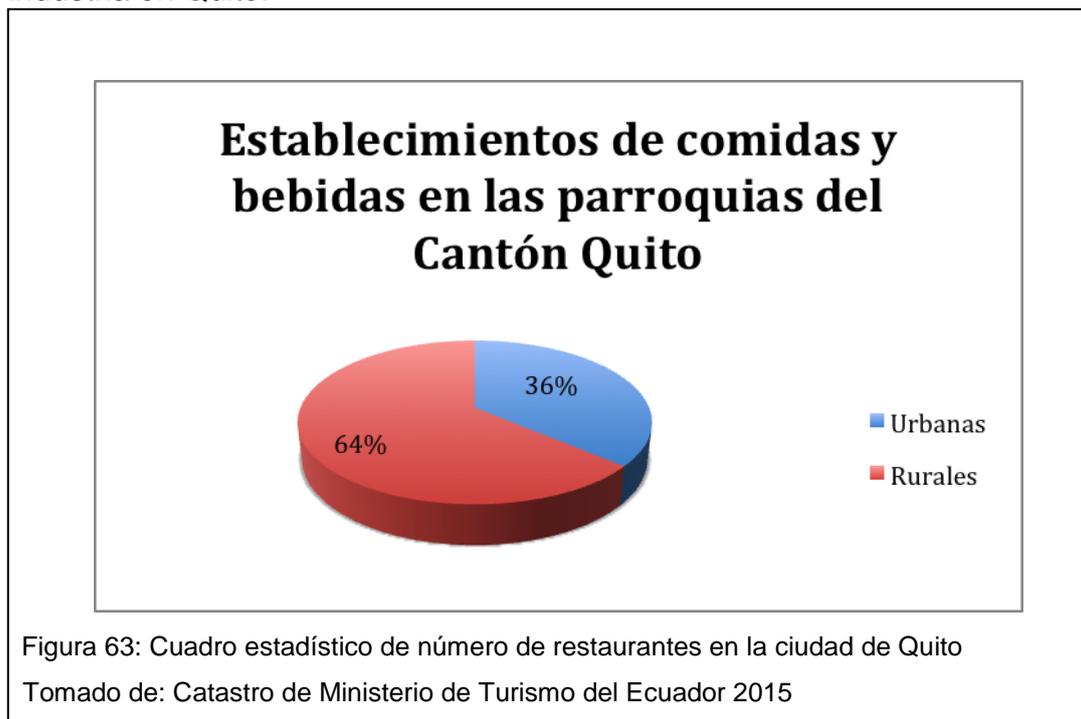
Industria	Porcentaje del empleo que concentra Quito del total nacional
Construcción	53,7%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	49,7%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	49,3%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	44,7%
Actividades financieras y de seguros	39,7%
Actividades inmobiliarias	36,2%
Transporte y almacenamiento	33,8%
Información y comunicación	31,7%
Industrias manufactureras	28,9%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	27,7%

Figura 62: Cuadro estadístico del Instituto de la ciudad de Quito  
 Tomado de: <http://www.institutodelaciudad.com.ec> del 17 de enero a las 18H00

Este dato estadístico significa que, en Quito al igual que en las grandes metrópolis, el área de servicios de alojamiento y comidas tiene un desarrollo significativo y representa una de las principales fuentes de empleo para sus habitantes.

Por otro lado, según el catastro realizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2015), existen 15.348 establecimientos de comidas y bebidas en las parroquias urbanas de Quito (36% del cantón), y en las parroquias rurales existe un total de 26.879 establecimientos (64% de todo el cantón).

Esto quiere decir que existe un total de 42.227 establecimientos de esta industria en Quito.



Otro de los datos estadísticos sobre la industria de comidas y bebidas que detalla el catastro del Ministerio de Turismo del Ecuador del año 2015 (Ministerio de Turismo, 2015) es el nivel de calidad de los restaurantes, que se representa con número de tenedores del uno al cinco (de la misma manera en la que se usa las estrellas en la categoría hotelera), siendo uno el más bajo y cinco el más alto; entonces, cinco tenedores equivalen a restaurantes de lujo, cuatro a restaurantes de primera categoría, tres a restaurantes de segunda, dos a restaurantes de tercera y un tenedor equivale a restaurantes de cuarta categoría.

Con base en esta representación, se ha encontrado que muy pocos de los restaurantes de Quito han ofrecido una experiencia con gran calidad. En la categoría de los restaurantes que llegan a una valoración de lujo no existe una competencia muy amplia, pero existen algunos restaurantes que se destacan. Estos son:

- TGI Friday's, restaurante americano
- Segundo Muelle, restaurante peruano
- San Telmo, oferta de comida argentina
- Rincón de Francia, oferta de comida francesa
- Rincón La Ronda, estilo tradicional

### 3.3.2.1 Friday`s



La marca Friday's es una cadena internacional proveniente de New York. Se ha posicionado en el mercado ecuatoriano, y sobre todo en el quiteño, como un restaurante que ofrece un ambiente acogedor y que trata de emular el sentimiento de diversión y alivio que suele sentir la gente al llegar el viernes. Abrió sus puertas por primera vez en el Quicentro Shopping y se ha concentrado en un público de status medio y alto, que gusta de la auténtica comida y bebida americana.

También es el único lugar donde se efectúa el campeonato internacional de *bartenders*, en el que se demuestra el arte denominada *flair*, que es la modalidad acrobática de la coctelería. *Como dice Friday's*, ésta es la competencia donde se combinan destreza, innovación y diversión. (TGI Fridays, 2014 )

### 3.3.2.2 Segundo Muelle



Figura 65: Segundo Muelle de Quicentro Shopping

Tomado de: <http://www.tripadvisor.ie> el 13 de enero del 2015 a las 19H40

Esta franquicia peruana lleva pocos años en el Ecuador, seis aproximadamente. Abrió sus puertas en el año 2009. Cuenta con dos establecimientos diseñados por un arquitecto peruano y ubicados en puntos estratégicos de la capital ecuatoriana. Se caracteriza por ofrecer un ambiente refinado, sobrio y único en la ciudad.

Tiene una amplia variedad de platos peruanos en su menú y ha logrado posicionarse en la mente del consumidor quiteño desde su apertura. Ahora está incluido en la categoría de lujo, gracias a la calidad de su cocina y el prestigio adquirido por su chef, Daniel Manrique.

### 3.3.2.3 San Telmo



Figura 66: Restaurante San Telmo

Tomado de: <https://www.facebook.com/santelmouio> el 13 de enero del 2015 a las 19H45

Este es un establecimiento ubicado en el centro norte de Quito y cuenta con una fina cocina proveniente de Argentina. Además todo producto es importado para ofrecer a su clientela una gastronomía auténtica, un ambiente adecuado y profesionales internacionales a cargo de la cocina.

Además este establecimiento brinda el servicio de catering a domicilio para celebraciones como: bautizos, matrimonios, primeras comuniones y más.

Ha sido catalogado como restaurante de lujo por el Ministerio de Turismo debido a la calidad de su servicio.

### 3.3.2.4 Rincón de Francia



Figura 67: Restaurante Rincón de Francia

Tomado de: <http://www.rincondelfrancia.com> el 13 de enero del 2015 a las 20H00

Este establecimiento lleva 37 años en la ciudad, brindando servicio a la clientela que gusta de la comida francesa e internacional. Existe un solo local en la capital de Ecuador y ofrece un ambiente sobrio, acogedor y elegante. Este establecimiento no solo se limita a ofrecer el servicio de comida, sino que asesora a cada cliente según sus gustos. Además, al caracterizarse por la temática francesa, siempre se recomienda acompañar cada plato con un tipo específico de vino (Rincón de Francia, s.f).

### 3.3.2.5 Rincón La Ronda



Figura 68: Restaurante Rincón La Ronda

Tomado de: <http://rinconlaronda.com> el 13 de enero del 2015 a las 20H20

Con más de 30 años de experiencia en el mercado, ofrece a su clientela no solo comida, sino toda una experiencia tradicional en el Centro Norte de la capital de Ecuador. Es reconocido por trasladar a sus clientes a la época de Quito Colonial, y en sus instalaciones se puede degustar la gastronomía nacional ecuatoriana y también la internacional.

Ofrece a sus clientes varios ambientes; tiene la temática del barrio clásico quiteño de La Ronda, varios salones destinados a la realización de eventos como: bodas, bautizos, primeras comuniones, fiestas rosadas o grados. (Rincón La Ronda, 2013 )

### 3.4 Café Mosaico

#### 3.4.1 Antecedentes



Figura 69: Entrada a bar-restaurante Café Mosaico

Se fundó el 2 de enero del 2003 y se ha mantenido en el mercado ecuatoriano hasta la fecha. Su vista panorámica de Quito colonial ha sido su fuerte en el público turístico nacional e internacional. Además de contar con un personal de alta calidad. Empezó ofertando en su menú comida típica ecuatoriana, pero de acuerdo al crecimiento de la demanda, sobre todo en cuanto al turismo extranjero, hoy sirve platos internacionales.



Figura 70: Vista del Balcón de Café Mosaico.  
Tomado de: [www.facebook.com/cafemosaicoecuador](https://www.facebook.com/cafemosaicoecuador) el 3 de diciembre de 2014 a las 18H00

Desde entonces el área gastronómica del Café Mosaico ha incluido en el menú algunas delicias griegas, americanas y, por supuesto, ha mantenido las ecuatorianas. Además se han incorporado eventos musicales y culturales acordes a la tradición y cultura de Quito a fin de brindar al cliente otros servicios adicionales, además del gastronómico.

Adicionalmente, en los últimos años, se han lanzado algunos proyectos nuevos como “Conocer a la diosa de la noche Nyx”, que brinda a los clientes del Café Mosaico la oportunidad de ver el paisaje mediante el telescopio *Meade* de 14 pulgadas, para mirar con mayor detenimiento y profundidad la vista panorámica de Quito que ofrece la ubicación estratégica de este bar-restaurante.

En cuanto a lo que se refiere al servicio de bar como tal, la carta de bebidas ofrece cocteles que no se encuentran con facilidad en otros lugares, ya que son originarios de New York (cafemosaico.com.ec.s.f.).

### 3.4.2 Ubicación Geográfica



El bar-restaurante se encuentra ubicado en los límites de la parte oriental del sector del Centro Histórico de Quito, en la zona del parque Itchimbía. Al tener como referencia el parque detrás de sus instalaciones, se puede encontrar el sitio fácilmente.

El negocio se encuentra en una zona mística según la cultura Quitus-Caras. Al mismo tiempo, la belleza de la ciudad de Quito se aprecia de mejor manera en esta ubicación, que forma parte de la loma (2929 msn). Por eso se promociona esta zona específica como el “balcón de toda la ciudad” (Itchimbía. s.f.)

### 3.4.3 Servicios



La atención de primera calidad ha caracterizado al Café Mosaico, es por eso que los clientes son los mismos habitantes de Quito, así lo ha expresado

Alexander Karras, dueño del negocio: "...los quiteños son los mejores clientes y ellos traen a otros nuevos" (Vela Casado. 2012).

En el sitio virtual del Café Mosaico ([cafemosaico.com.ec.s.f.](http://cafemosaico.com.ec.s.f)) se señala la variedad de platos que incluye el menú, que es el siguiente:

-Desayunos: Son ofertados tradicionales como en los EEUU; pueden ser los clásicos pancakes, waffles, omelettes, papas caseras, etc.

-Platos Fuertes: Se puede disfrutar platos provenientes de Grecia tales como: Mousaká y Spanakópita. Además, platos típicos ecuatorianos como: encocado de camarón, llapingachos, churrasco y un plato especial de la casa denominado "Rucu churrasco".

Además ofrece sánduches de carne y el clásico quiteño de pernil o hamburguesas de hasta ocho onzas.

#### 3.4.4 Comunicación del establecimiento

No ha existido una inversión por parte del Café Mosaico para publicitar su negocio. El principal medio de difusión que ha atraído a la clientela por varios años ha sido el boca a boca, es decir, las buenas referencias por parte de sus consumidores y amigos. Los únicos medios que se han utilizado son las redes sociales y la página web, principalmente para anunciar promociones, eventos y sobre todo aprovechar la oportunidad de una comunicación más directa e inmediata con el cliente.

El portal web es básico, prácticamente se comunica las especialidades del establecimiento, la dirección y el contacto para entrar en comunicación con potenciales clientes. No ha sido renovado desde su creación.

La red social Facebook se utiliza para crear cercanía con clientes y potenciales consumidores del bar-restaurant. Se comunica fácilmente horarios de atención, eventualidades o fotografía de los alimentos y bebidas que se sirven, siempre se da fuerza a la vista de la ciudad de Quito que es una de las principales atracciones del lugar.



Figura 73: Portal web de Café Mosaico

Tomado de : <http://www.cafemosaico.com.ec/> el 5 de enero de 2015 a las 17H40

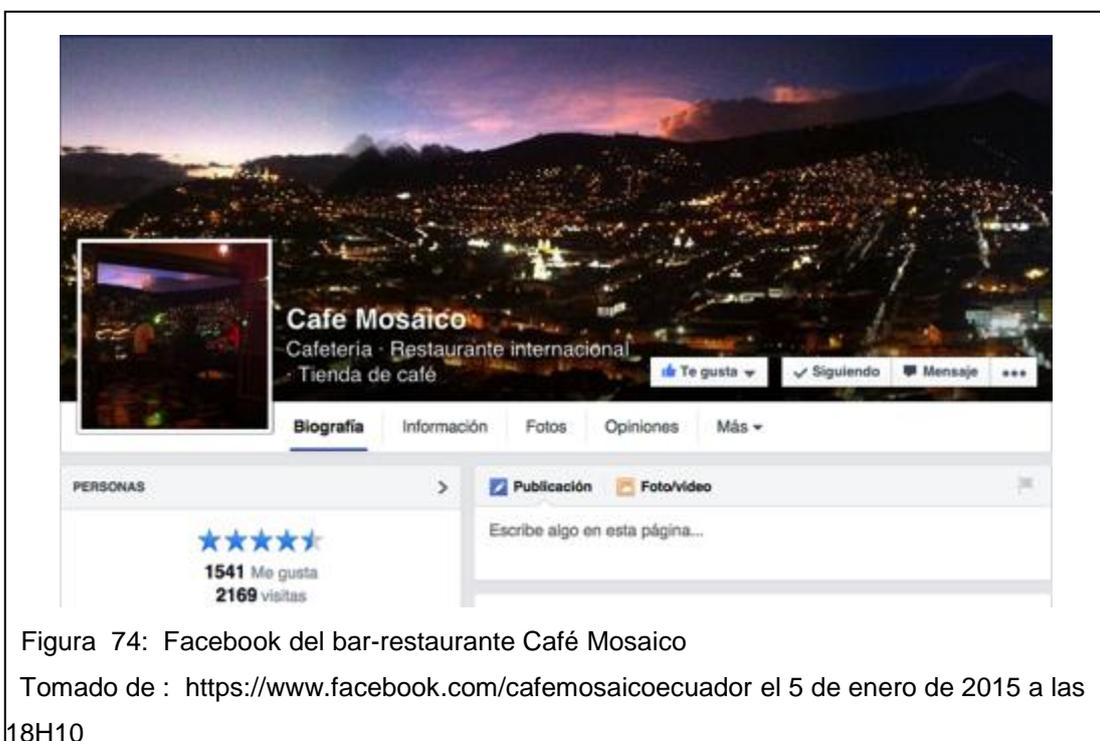


Figura 74: Facebook del bar-restaurante Café Mosaico

Tomado de : <https://www.facebook.com/cafemosaicoecuador> el 5 de enero de 2015 a las 18H10

Tiene una comunidad respetable en esta red social, ya que cuenta con más de mil seguidores, y con una muy buena valoración de casi cinco estrellas de las personas que conocieron y siguen asistiendo al establecimiento.

Ha existido también el apoyo por parte de la prensa para informar sobre la existencia del bar-restaurante.

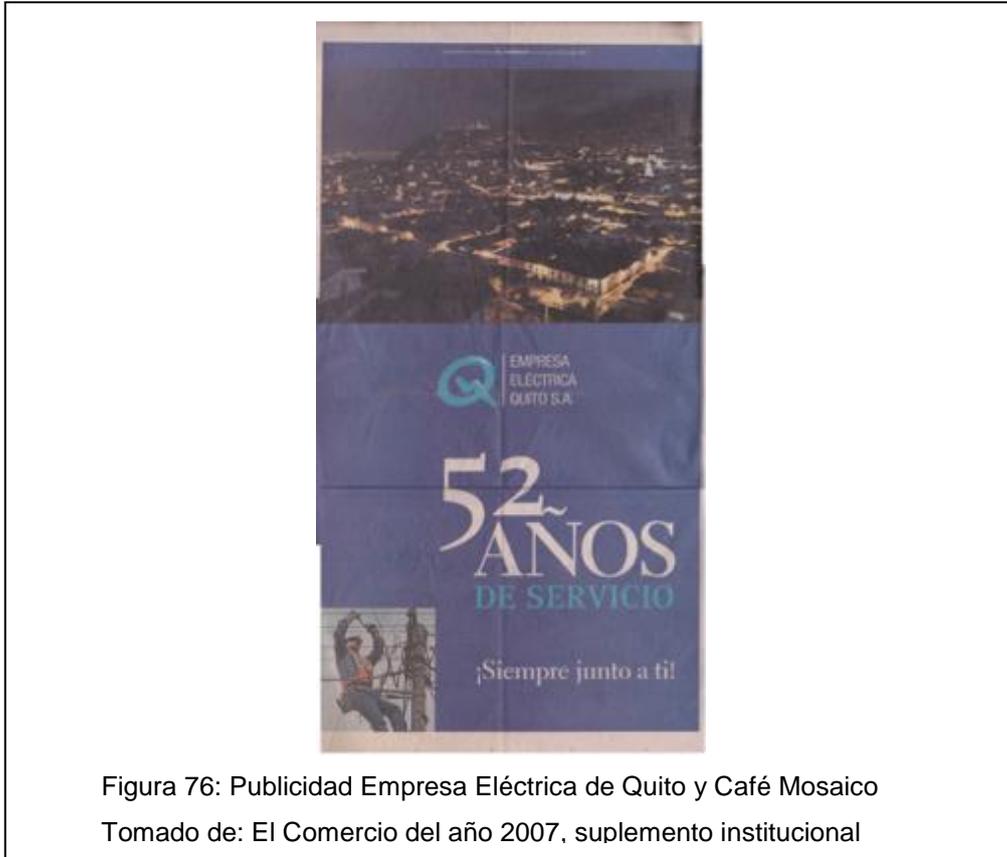
La ubicación estratégica y el excelente servicio del Mosaico ha atraído la atención de los medios de comunicación. Según menciona Alexander Karras, varios periódicos como El Comercio, El Universo y El Metro han participado en la difusión de su establecimiento, mediante la realización de reportajes. Además ciertas revistas como Cosas, Vanidades y Familia han realizado artículos de la trayectoria del Mosaico. Eso sin contar con que también se ha incluido al bar-restaurante en importantes guías gastronómicas como *Lonely Planet* y *Frommers*. Además, existe información acerca del lugar en forma de artículos, reportajes y menciones en medios tradicionales.

El Comercio, por ejemplo, ha publicado notas del Café Mosaico en algunas ocasiones, unas sobre su vista encantadora y otras por su oferta gastronómica.



Figura 75: Recorte de prensa sobre el Café Mosaico

Tomado de: Periódico El Comercio del año 2003, Sección Turismo



Varias revistas nacionales como internacionales han realizado artículos donde se habla del Café Mosaico. En la mayoría de los casos, se ha puesto de relieve que es uno de los mejores bares-restaurantes de Quito.

A su vez, también Mosaico ha recibido la visita de personajes famosos, el centro de interés suele ser comúnmente la vista panorámica que ofrece el establecimiento de la capital y en estas revistas se ha conseguido utilizar *free press* (publicidad gratis) para difusión. Un buen ejemplo es la llegada de la actriz de Hollywood Natalie Portman, quien fue entrevistada y fotografiada en el balcón del Mosaico.



Figura 77: Recorte de artículo sobre Natalie Portman

Tomado de: Revista Cosas del año 2007, artículo de entrevista

Otro ejemplo, a nivel local, es que el Café Mosaico ha sido escogido en varias ocasiones como un lugar para representar a Quito. Diferentes personalidades destacadas del país y de otros países han visitado este establecimiento y han escogido como el marco para fotografías la vista que ofrece el Mosaico. Por ejemplo, la revista "Al Vuelo" realizó una entrevista a la cantautora ecuatoriana Karla Kanora en este lugar, y en las fotos se aprecia claramente el balcón del establecimiento.



Figura 78: Recorte de artículo sobre Karla Kanora  
 Tomado de: Revista Al Vuelo del año 2011, artículo de entrevista con fotografía tomada en el Café Mosaico

Además el Mosaico aparece también en revistas direccionadas al turismo, sociedad o gastronomía. La revista Cosas ha realizado en algunas ocasiones artículos sobre el establecimiento: en la primera se utilizó el lugar para una entrevista, en otra se brinda información sobre la gastronomía, y, por último, en otro, se relata la visita al Café Mosaico.



Figura 79: Recorte artículo Café Mosaico en Cosas  
Tomado de: Revista Cosas del 2007, visita al establecimiento



Figura 80: Recorte artículo sobre gastronomía de Café Mosaico  
Tomado de: Revista Cosas del 2004, visita al establecimiento

Finalmente, Karras indica que a fines del 2014 la marca Sony mandó a un reconocido fotógrafo japonés para fotografiar Quito desde la especial vista que tiene Café Mosaico, las imágenes han sido tomadas para *alpha-clock* y constan en la página web del profesional, donde se mencionan los servicios de este bar-restaurant. No han faltado tampoco las entrevistas en radios ecuatorianas, que buscan a un vocero del establecimiento en época de festividades de la capital.

#### 3.4.5 Público al que se dirige

El público que suele acudir al Café Mosaico se caracteriza por ser relativamente joven, generalmente tiene entre 25 y 45 años. Lo visitan tanto hombres como mujeres en la misma proporción y suelen disponer de automóvil propio que facilita el acceso a la ubicación geográfica del establecimiento. Además, los precios del menú son accesibles (desde 5 a 30 dólares) para personas de nivel socioeconómico medio bajo hasta medio alto.

Quienes acuden a este lugar, por lo general, buscan disfrutar de un ambiente quiteño tradicional, que el Café Mosaico brinda gracias a la conjugación de la vista panorámica de Quito y la ambientación del local. Además, gustan de la música en vivo y de acompañar estas actividades con los platos nacionales y extranjeros ofertados en el menú.

Alexander Karras, el propietario, expresó en una entrevista que se han realizado actividades para llamar la atención del consumidor culto, es decir, alguien que guste de un ambiente único, disponga del poder adquisitivo para volver al lugar y que recomiende el establecimiento a su círculo cercano.

#### 3.4.6 Competencia Directa

La oferta de bares-restaurantes de la zona del Parque Itchimbia está compuesta por tres establecimientos destacados además del Café Mosaico.

Alexander Karras indica que estos establecimientos ofrecen al consumidor otras opciones para disfrutar de la zona turística.

#### 3.4.6.1 Vista Hermosa Café Mirador

Este establecimiento ofrece a sus clientes una vista privilegiada de Quito, característica del sector del Itchimbía. Sus instalaciones están ubicadas en el tercer y cuarto piso de una casa clásica quiteña. Presenta en su menú una variedad de platos nacionales e internacionales, además de la oferta de bebidas y música en vivo todos los días jueves, viernes y sábado a partir de las 20H30.



Figura 80: Interior instalaciones de Vista Hermosa

Tomado de : <http://vistahermosa.ec/itchimbia/> el 5 de enero de 2015 a las 18H15

Es el primer restaurante que está a la vista del público en la calle Manuel Samaniego (la misma del Café Mosaico) y cuenta con otro local en pleno Centro Histórico de Quito, que ha posicionado el nombre de este Restaurante en la mente del consumidor quiteño.

### 3.4.6.2 Pídeme la Luna

Se autodenomina como el primer bar restaurante lounge del Ecuador. Es un lugar con ambiente romántico en el que se pueden realizar eventos sociales o corporativos para celebraciones de diversa índole, almuerzos de trabajo, *showroom* de productos, baby showers, cumpleaños, despedidas de soltera, kitchen shower o más.



Figura 81: Instalaciones de Pídeme la Luna

Tomado de : <http://www.grupodoseme.org> el 5 de enero de 2015 a las 18H20

Ofrece también a sus clientes la vista panorámica de Quito colonial, que se puede apreciar desde el Itchimbía. Al disponer de un ambiente romántico suele ser uno de los favoritos para realizar pedidas de mano, aniversarios, anuncios importantes y demás ocasiones especiales. Eso sí, está limitado por el horario de atención, ya que atiende de martes a sábado a partir de las 16H00 hasta las 00H00 y sus instalaciones están ubicadas entre el Café Mosaico y Vista Hermosa.

### 3.4.6.3 Pim`s-Palacio de Cristal



Figura 82: Instalaciones de Pim`s Itchimbía

Tomado de : <http://www.grupopims.com/> el 5 de enero de 2015 a las 18H20

Es un restaurante con marca internacional y cuenta con más de 250 ítems en su menú. Esto le ha permitido ser versátil, puede integrar cualquier plato regional en la zona donde se desee instalar un establecimiento.

Existen actualmente varios restaurantes ubicados en sitios estratégicos y turísticos de Quito, uno de ellos ha sido instalado en la loma del parque Itchimbía junto al Palacio de Cristal, esto ha significado un verdadero reto a todos los bares-restaurantes de la zona, incluido el Café Mosaico.

## CAPÍTULO IV

### Metodología De Investigación

#### 4.1 Objetivo General

Conocer a la clientela de los bares-restaurantes con exactitud, y determinar si están dispuestos a acudir a un establecimiento que ofrecería además del servicio en el sitio, una interacción constante con sus clientes que incluya la promoción de contenidos digitales y eventos especiales enfocados en la expresión artística ecuatoriana.

#### 4.2 Objetivos Específicos

- Determinar si este público que hemos definido utiliza constantemente dispositivos tecnológicos para informarse de la publicidad de establecimientos ubicados en el centro norte de la ciudad de Quito.
- Establecer qué tipo de acciones que se ejecutaron fueron las más relevantes para que se posicione en la mente de la clientela un bar-restaurante que incursiona en ampliar su oferta con servicios innovadores además del servicio de alimentos y bebidas.
- Comprobar que los medios digitales y acciones offline pueden combinarse para diseñar una estrategia de publicidad innovadora y eficaz en la ciudad de Quito, en especial en la industria señalada.

### 4.3 Tipo de Estudio

#### 4.3.1 Estudio Exploratorio

Se utilizará el estudio exploratorio en el desarrollo de este trabajo debido a que es necesaria una visión general y aproximada del tema propuesto. Dentro de la industria de los bares-restaurantes se debe estudiar cuál es la situación actual, cuál es la relación que existe entre un establecimiento y el cliente, si se mantiene un buen vínculo comunicacional y si los medios de difusión son los indicados para dirigirse hacia el mercado.

También este trabajo de tesis es una oportunidad para conocer el talento artístico contemporáneo, analizar si existe un trabajo destacado en ese sentido o si es necesario un mayor despegue, estudiar la interacción del artista con el mundo y, en especial, si existe un acercamiento al mundo publicitario. Asimismo, se repasará el uso de las tecnologías para la comunicación, y será una gran herramienta para conocer cómo se está desarrollando el marketing de atracción y sus variantes dentro de la mencionada industria en la ciudad de Quito.

#### 4.3.2 Estudio Descriptivo

El estudio descriptivo se utilizó en el presente trabajo de tesis; se señala todas las características esenciales de Café Mosaico, todos los rasgos que permitan potencializar la difusión de manera adicional a lo que ya se tiene como marca y que permita crear contenidos nuevos y valiosos en el proyecto. Por otro lado, para establecer un análisis de una ampliación de actividades, se necesita describir el comportamiento del consumidor y eso es posible gracias a la muestra de población, se requiere conocer a las personas de sexo femenino y sexo masculino que acudirán al bar-restaurant y que viven sobre todo en la ciudad de Quito.

## 4.4 Método de Investigación

### 4.4.1 Métodos De Observación, Análisis y Deductivo

Se empleó el método de observación como base para conocer el mundo de los bares-restaurantes de un lugar turístico como la loma del parque Itchimbía. Se observó el comportamiento del consumidor que acude a este tipo de establecimientos para determinar qué puntos se pueden rescatar en el emprendimiento de un manejo comunicacional digital para el Café Mosaico y una implementación novedosa nunca antes vista. Era importante, por otro lado, observar a las personas referentes del arte contemporáneo de la ciudad de Quito, el motivo fue conocer sobre todo: intereses, ocupaciones, experiencia dentro del mercado ecuatoriano y factores en general que llegarán a ser claves para formar una alianza con la industria de bares-restaurantes con el fin de realizar eventos mediante la tendencia del *artvertising*.

El segundo método empleado fue el analítico, éste posibilitó dividir cada parte del tema del proyecto, para luego enlazarlos en un todo estratégicamente. Se necesitó extraer información e interpretar cómo es exactamente el consumidor de bares-restaurantes, cuál es su naturaleza frente a las ofertas que hay actualmente y qué demandan de ellos, qué apertura tienen los artistas para involucrarse en un lugar como Café Mosaico, qué salida tiene la aplicación de una estrategia tecnológica como el vídeo *mapping* para tratar una tendencia publicitaria como el *Artvertising* y qué aporta el uso de recursos digitales.

Finalmente, obteniendo información a través de los dos métodos descritos en los párrafos anteriores, se procede a utilizar el último método para completar la información, se trata del método deductivo. Este llevará, de todas las generalidades en el proceso de investigación, a tomar específicamente premisas esenciales; las conclusiones serán consecuencia

de las premisas desarrolladas, dando paso al Marketing de Contenidos, Brand Content y el Artvertising en una industria no tratada a profundidad.

#### 4.5 Tipo De Investigación

##### 4.5.1 Investigación Documental

Este tipo de investigación fue esencial ya que permitió recopilar, enunciar y procesar todos los documentos existentes del caso de Café Mosaico, libros físicos como virtuales y artículos sobre Inbound Marketing, Marketing de contenidos, Brand Content y Artvertising, con el propósito de conocer el estado actual de sus procesos para poderlos adaptar a la nueva propuesta aplicada a la industria de bares-restaurantes.

También instituciones de la ciudad de Quito ponen a disposición en internet datos relevantes acerca de la población quiteña e importante información de las actividades de ingreso económico como negocios dedicados al servicio de comidas y bebidas.

##### 4.5.2 Investigación Descriptiva

Al referirse a este tipo de investigación, se busca procesar la información específica de las propiedades del proyecto, rasgos significativos, cualidades y atributos que tiene el Café Mosaico. Así como la descripción de los conceptos de cada técnica por emplear: el Marketing de Contenidos, el Brand Content y el Artvertising, que luego se someterán a un análisis para conocer cómo emplearlos en la guía propuesta.

##### 4.5.3 Investigación De Estudio De Casos

Planteamos la investigación de caso, pues se planteó como objetivo seleccionar un bar-restaurantejemplar de la ciudad, estudiarlo a

profundidad y establecer características específicas que pueden ser tratadas al momento de realizar el proyecto. En esta tesis el caso escogido fue el bar-restaurante Café Mosaico, el cual permitió visualizar, aplicar y proponer los conocimientos adquiridos de Marketing y Publicidad para comprobar la viabilidad del producto de guía.

Además, esta investigación dio a conocer si el concepto de la nueva propuesta de un evento artístico novedoso permite un mejor servicio al consumidor al momento de visitar un establecimiento de este tipo, además de encontrar la viabilidad de crear un convenio entre los artistas contemporáneos y los bares- restaurantes con el fin de realizar acciones que fomenten la proyección de actividades vanguardistas en este tipo de industrias.

## 4.6 Fuentes

### 4.6.1 Fuentes Secundarias

Se tomó información recopilada e investigada por otros autores sobre los conceptos esenciales en este trabajo de investigación. Los autores consultados, como Joseph Alet, Daniel Álvarez, Oscar del Santo, David Guiu, Gloria Jimenez, entre otros, fueron quienes encaminaron el trabajo y ayudaron a encontrar similitudes y nuevas oportunidades aplicadas a la propuesta de esta investigación con respecto al uso que ha tenido el Inbound Marketing, Marketing de Contenidos, Brand Content y el Artvertising. A estos se suman las respectivas consultas en artículos, sitios web especializados, revistas y muchos más materiales documentales que fueron encontrados y aplicados en toda la investigación.

#### 4.6.2 Fuentes Primarias

Son necesarias las fuentes primarias en el transcurso de la investigación, ya que proveen la evidencia o testimonios dentro del campo de desarrollo de la propuesta. En todo el período de la tesis, se lleva a cabo en el momento preciso la obtención de información de estas fuentes.

##### 4.6.2.1 Observación

La observación fue el primer paso para conocer la industria y profundizar en el proceso investigativo. Era relevante conocer y comprender características esenciales que tienen los consumidores de bares-restaurantes y qué oferta brinda actualmente el establecimiento de la marca Café Mosaico. Saber más que nada qué tipo de clientes son clientes “cautivos”, qué acciones han sido implementadas para realizar un reconocimiento del lugar o notar qué factores lo han perjudicado. Esta fuente ha servido para ver más allá de la oferta vigente y posicionar mejor el bar-restaurante Café Mosaico.

##### 4.6.2.2 Cliente Fantasma

Se usó esta investigación en la zona turística del Itchimbía, era pertinente saber qué oferta tienen los bares-restaurantes frente a consumidores nacionales e internacionales. Se evaluó: la comunicación de cada establecimiento, la calidad de servicio, la atención, la infraestructura, el orden y la limpieza para contar con información sustancial que ayude a observar las oportunidades del caso Café Mosaico.

##### 4.6.2.3 Encuestas

Las encuestas estaban orientadas tanto a clientes cautivos (35%) como a los potenciales consumidores (65 %), es decir, personas que están dentro del universo y consumidores promedios para el Café Mosaico. Se preguntó

básicamente sobre gustos e interés que tienen actualmente al momento de acudir a un bar–restaurante, qué tipo de medios de comunicación son de su preferencia, el sector de la ciudad que más visitan y sobre todo establecer el apoyo a una propuesta que complemente el servicio del establecimiento.

#### 4.6.2.4 Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a personas expertas en la industria de bares-restaurantes, artistas contemporáneos -por la aplicación de artvertising- y expertos publicistas que conocen el marketing de atracción y la relación con el contenido de marca. Lo importante de las entrevistas era realizar las mismas preguntas pero con un diferente enfoque para cada persona especializada en su área, así se obtuvo valiosa información para conocer cómo aplicar todo lo consultado.

### 4.7 Método de Recolección de Datos

#### 4.7.1 Técnicas

Los métodos de investigación están cimentados en los métodos de concepción de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarla. Por este concepto se conocen dos tipos de metodología y son la cualitativa y la cuantitativa.

El método cuantitativo o el método tradicional se fundamenta en la medición de fenómenos sociales, emplea una serie de postulados que ya expresan variables estudiados de forma deductiva, es decir, es el método que tiende a generalizar y normalizar resultados. Mientras tanto, el método cualitativo, no mide si no cualifica y describe fenómenos sociales a través de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que si están dentro de la situación estudiada. (Torres, 2006)

Para obtener la información indicada y de la mejor manera se ha realizado este planteamiento:

Se debe conocer el comportamiento de los consumidores de bares-restaurantes, descubrir sus preferencias, sus necesidades y sobre todo su reacción al momento de realizar acciones digitales combinadas con arte contemporáneo dentro de estos establecimientos, es decir, si se sienten atraídos por esta combinación de lo gastronómico con el uso de tecnología y los eventos culturales.

#### 4.7.2 Instrumentos

Para que la recolección de datos sea eficiente se diseñó instrumentos de investigación para cada tipo de fuente primaria. De esta manera, tomará forma la propuesta de la guía y permitirá entregar un contenido ideal para que se pueda aplicar en la industria de bares-restaurantes.

##### 4.7.2.1 Entrevistas

El primer instrumento de investigación a usarse fue la entrevista con el fin de conocer a profundidad la industria de bares-restaurantes, saber si los artistas locales estarían dispuestos a formar parte de una nueva tendencia de realización de eventos culturales, conocer el comportamiento, preferencias y gustos del consumidor, se decidió contactarse con personas referentes, profesionales y expertos que tienen un amplio conocimiento en áreas de publicidad, arte, la propia industria y el conocimiento del caso para aplicar la propuesta de guía.

Para ello, se preparó un cuestionario de entrevista planteada de tal forma que se pueda contrastar los diferentes puntos de vista y así ampliar los elementos de criterio del análisis del tema. Tuvo ciertas variantes debido a que una entrevista correspondía al representante de Café Mosaico.

#### 4.7.2.1.1 Entrevista 1



Nombre y Apellido: Dayanna Yoconda Valdivieso

Edad: 24 años

Cargo: Artista visual independiente

Empresa: Dayoco Estudio, Freelancer

Culminó sus estudios en la Universidad Católica de Quito en el año 2013, montó su estudio artístico independiente denominado “Dayoco Estudios” en los primeros años de universidad realizando productos personalizados como: bolsos, stickers, artículos de joyería, camisetas, entre otros. Formó parte del equipo de la revista Barranco, que luego cesó la producción de impresos por problemas de estructura del negocio y ella tomó la imagen de la marca para crear la revista en formato digital, al realizar esta acción la revista se posicionó bastante bien y estuvo nominada al Bienal de Iberoamérica de diseño en el año 2014. Actualmente por proyectos diversos se mudó para Argentina y sigue vigente su estudio artístico independiente, realiza trabajos tanto para Quito como en su ubicación en el área de producción, fotografía, diseño y además editora de contenidos, está posicionada como artista y forma parte de las tribus urbanas de su ciudad natal dando siempre de qué hablar por sus trabajos de temas libres.

#### Resumen de entrevista 1

Dayana Yoconda expresó que lo que busca un cliente promedio de Quito en un bar-restaurant es la estética visual del sitio acompañado de una muy buena oferta de servicios tanto de comida como bebidas. Desde su punto de vista, en Quito no hay muchas opciones para disfrutar de un bar-restaurant interesante, no hay algún valor agregado y la gente sólo recurre a estos lugares en busca del servicio gastronómico.

Considera que los bares-restaurantes podrían ofrecer un mejor servicio y que no se aprovecha debidamente los recursos disponibles para atraer a más clientela. Los establecimientos no miran el potencial del ámbito digital, que sería un buen canal para la promoción de productos, eventos o la oferta con la que cuente el sitio. Dan mucho peso a la publicidad del boca a boca cuando se podría atraer a más clientela usando mejor los recursos del mundo digital. Recomienda como ejemplo el uso de redes sociales o los blogs, contactarse con personas consideradas líderes de opinión para promocionar un local, tienen un buen número de lectores que se interesarían por hablar de un bar-restaurante, en especial si el blog aborda la temática culinaria, cata de vinos y todo lo relacionado a comidas y bebidas.

Dayanna afirma que sí existiría un beneficio mutuo entre artistas y bares-restaurantes, constantemente los artistas buscan espacios para exhibir sus trabajos o realizar eventos, si hay la posibilidad de que un establecimiento se arriesgue se pueden lograr grandes proyectos en conjunto. También fomentaría el mejoramiento de lo cultural en la ciudad, la gente tendría más opciones de entretenimiento.

Por otro lado, señala que el show artístico con video *mapping* puede ser una muy buena herramienta para que los quiteños asistan a un local, pero que no solo se limite en explotarlo tanto porque en algún punto deja de tener el mismo impacto y se tendría que renovar con alguna otra herramienta, otro soporte para seguir ofreciendo un buen servicio al público. También comenta que sería ideal si existiera una interacción con el público porque se mantendría enganchado al evento.

Finalmente Dayanna Yoconda considera que la propuesta de una guía combinando los medios digitales y el artvertising tendría una buena acogida y Café Mosaico tendría un público interesado en el show artístico, y que se puede reforzar el tema proponiendo más herramientas ejecutables en un evento.

#### 4.7.2.1.2 Entrevista 2



Nombre y Apellido: Irving Ramó Estrada

Edad: 25 años

Cargo: Artista de escenografía

Empresa: Estudio Hormiga, Freelancer

Estudió en la universidad Diseño Industrial y Diseño gráfico en la ciudad de Quito, es un artista en el área escenográfica, sus conocimientos publicitarios en las dos ramas le ayudaron para especializarse en el desarrollo plástico de escenarios y diseño de luces para bandas musicales, entre sus trabajos más destacados está el realizado con bandas como: Swing Originals Monks, Munn, Rocola Bacalo, Vermudas, entre otras. Asimismo realiza proyectos personales en el arte conceptual, fotografía y performance, forma parte del estudio multidisciplinar Hormiga, lugar donde las personas trabajan bajo el concepto de co-working entre otras actividades. Es reconocido entre los artistas quiteños por obras que señalan la más alta expresión de la cultura ecuatoriana.

#### Resumen de entrevista 2

Irving considera que los clientes promedio de Quito buscan más que nada un buen servicio al asistir a un bar-restaurant, les atrae un lugar con buena música y tal vez un extra como un performance o alguna presentación especial en vivo. Asegura que no hay un sitio atractivo debido a que en esta ciudad el servicio deja mucho que desear y no hay mejores ofertas.

Con respecto a la satisfacción de los clientes, Irving cree que los bares-restaurantes llegan a cumplir con la satisfacción básica del servicio pero que no llegan a dar un motivo más interesante para quedarse en un sitio. Opina que hay que atreverse a lanzar al mercado mejores bares-restaurantes con propuestas más elaboradas, ofrecer temas e ideas que apunten a altos

estándares de calidad y así poco a poco habrá más exigencia por parte de los comensales. Piensa que los representantes de esta industria deberían estudiar cómo utilizar mejor la decoración, para que las personas queden sorprendidas como por ejemplo espacios temáticos.

Irving también afirma que es muy importante utilizar los medios digitales y shows artísticos novedosos en los bares-restaurantes pero bajo el requisito de que se ofrezca algo de elevada calidad en el establecimiento y no solo sea un simple uso de estos canales, sino implementar algo con un alto estándar de calidad.

Por otro lado, Irving expresa que para que exista una buena relación entre un artista y un bar-restaurante se debe tomar en cuenta que el producto a integrar o mejor dicho el contenido que irá implementado en el evento artístico, debe ser consecuente con el entorno, es decir, potencializar la temática del bar-restaurante y seguir construyendo una imagen o identidad. Según este enfoque, se permitirá al artista trabajar teniendo la idea clara de la próxima obra de arte, una producción del *mapping* lógica donde se exhiba una pintura, una película o cualquier expresión artística pero que nunca pierda concordancia con toda la atmósfera del lugar, se requiere hacer sentir al consumidor que todo lo ofrecido tanto como servicio y show artístico mantienen un mismo concepto.

Para finalizar, también Irving conoce del Café Mosaico pero no por publicidad, conoció el sitio por casualidad y cree que el público objetivo de ese bar-restaurante espera algún tipo de evento y no sólo la vista panorámica de Quito. Él aconseja proponer un recorrido al consumidor con el vídeo *mapping* o cualquier otra herramienta que soporte el uso de arte pero que se debe encontrar la razón del porqué se ofrece esta actividad nueva. Irving apoya a la creación de la guía usando medios digitales y la aplicación de arte pero para que sea publicitaria se debe saber bien qué idea se va a implementar para no hacer perder el sentido de comunicación de un establecimiento de esta industria.

#### 4.7.2.1.3 Entrevista 3



Nombre y Apellido: Paul Jauregui

Edad: 52 años

Cargo: Asesor Industria de restaurantes

Empresa: Freelancer

Tiene 25 años de experiencia en la industria de bares-restaurantes, vivió en Estados Unidos cuanto tenía 18 años y volvió a sus 23 a Quito para emprender su propio negocio en 1991. Ha experimentado con algunos establecimientos desde ese entonces, ha creado sitios temáticos como: Café Galería Planeta Picasso, Taller del Sol, Sarabá y Mi país. También ha creado lugares para grupos pequeños de clientes donde sepan fumar habano y acompañarlo con una bebida. Su fortaleza es la creatividad y luego de crear algunos establecimientos fue llamado a la presidencia de la Asociación de bares de Pichincha, de la que luego se desvincularía en el 2006 por falta de apoyo a nuevos proyectos. Actualmente ofrece asesoría para esta industria de comidas y bebidas y crea arte conceptual.

#### Resumen de la entrevista 3

Paul precisa que los clientes promedio de la ciudad de Quito buscan al acudir a un establecimiento principalmente un muy buen ambiente, donde sientan que pertenecen a tal sitio, buscan estar con sus amistades para divertirse, la música es esencial, y estar en un lugar seguro donde se sientan a gusto y paguen un precio justo por una buena calidad de productos.

En cuanto a si un bar-restaurant ofrece un servicio de elevada calidad al consumidor, manifiesta que es una cuestión de percepción y las personas que creen que instalar este negocio es cosa fácil se dan cuenta que están en

un error. Se debe entender a plenitud la filosofía del cliente, filosofía de servicio y el concepto de excelencia. Por esta razón, puede ser perjudicial para la industria aquellas personas que instalan un establecimiento con una oferta falsa al consumidor; falta especialización, dejarse asesorar para crear un establecimiento y por esta razón la industria no brinda estándares altísimos de calidad.

Paul precisa que los bares-restaurantes no aprovechan los recursos, no tienen clara la película y muchas veces hay el desconocimiento de a qué producto asignarle mayor peso para que el costo-beneficio del negocio sea óptimo. Aclara que para tener éxito en este tipo de negocios, se requiere que el mayor peso en ventas debería ser un 60% en licores y un 40% en comidas (genera pérdida) para que sea sustentable, tener en cuenta el área la administración del lounge y proporcionar información y educación de cómo servirse un producto para que todo sea equilibrado. Un buen ejemplo de ello es: Zazú, Rincón de Francia, entre otros.

Paul afirma que ahora es un requisito que los bares-restaurantes incursionen en las redes sociales, en nuevos eventos para atraer clientes, pero siempre y cuando comuniquen bien su oferta en el mercado y den un mensaje claro del discurso o también llamado *leader speech* y con qué tipo de emprendimiento y comunicación se presenta ante los potenciales clientes antes de lanzarse al mundo digital. Se debe atraer líderes de opinión, críticos culinarios o promotores que ayuden a dar fuerza al establecimiento, la gente busca un lugar donde se encuentre segura, que conste de un servicio único, por eso Paul hace énfasis en contar bien lo que ofrece el bar-restaurante o dejará de existir el negocio en menos de un año.

Se considera además que un bar-restaurante debe enfocar mejor todo su servicio y varios en la ciudad no tienen muy claro a qué grupo de personas se dirigen. Por tal motivo, estos sitios intentan dirigirse a todas las personas con menús amplios y eso más bien es una desventaja, él recomienda centrarse en un solo nicho de gente para convertirse en un establecimiento especialista en la atención de un solo tipo de cliente.

En cuanto a la intervención de un artista contemporáneo de diferentes ramas tales como las plásticas, las escénicas y las culinarias, son un tipo de expresión y en el momento en que se conjuga las artes de una manera estratégica, sensible y con preparación, lo que hace es subir de nivel el servicio en su conjunto. El consumidor se lleva un buen recuerdo, el sitio gana prestigio, esto ayuda a que la industria presente mejor calidad.

Según Paul, a los quiteños les interesaría un servicio de altos estándares de calidad en todo momento, esto pasa cuando van a un bar-restaurante, opina que sería una buena idea que con herramientas como el mapping se cuente un contenido ligado al concepto del lugar. A la gente igualmente le interesará si hay un show que genere empatía con sus intereses y le permita sentirse parte de ese momento más que ser el protagonista.

Al Café Mosaico, para Paul, le falta comunicar debido a que considera que no tiene presencia en los medios, es un lugar posicionado por la recomendación del boca a boca y está considerado por motivos turísticos por la vista de Quito.

Finalmente considera que la guía propuesta para la industria sería muy útil siempre y cuando se presente un demo; un simulacro para que los dueños de establecimientos dimensionen lo que ofrece el arte combinado con la publicidad. Además se debe considerar que el factor tecnológico puede asustar a la gente si no es algo comúnmente visto, pero hay la oportunidad de “educar” al cliente en los temas digitales. Por eso, según él, se puede implementar una actividad que haya sido anunciada con anterioridad pero que se mantenga tipo sorpresa que guarde un balance estético para saber si se captura la atención del cliente antes de saber qué le vas a contar.

#### 4.7.2.1.4 Entrevista 4



Nombre y Apellido: Omar Eduardo Palomeque García

Edad: 42 años

Cargo: Publicista-Director Creativo General

Empresa: Carpe Diem

Se gradúa como licenciado en publicidad con mención en creatividad y marketing en la Universidad de las Américas de Chile en el año 1999. Dirige su propia agencia de publicidad denominada Carpe Diem, ubicada en la ciudad de Quito desde hace 7 años, su rol consiste en la dirección creativa general y dirección de arte y gráfica. También ha sido docente de la universidad UDLA de Quito, ha participado como expositor en seminarios académicos como en Workshops Weekends, en ferias de publicidad o en programas de entretenimiento acompañado de Josema & Paquirri y con Carlos Michelena. Obtuvo su experiencia de carrera en importantes agencias de publicidad como Delta Comunicaciones, McCan Erickson y Norlop Thompson.

#### Resumen de la entrevista

Omar Palomeque expresa que los clientes promedio buscan más que nada que los bares-restaurantes sean una experiencia relajante, el lugar correcto para pasar un momento especial con amistades, disfrutar de buena música y un servicio único. Son lugares que interesan como una forma de sacar a la gente de la rutina, para que se sientan cómodos, que cumpla todos los elementos adecuados.

Desde su punto de vista como publicista, menciona que no hay lugares en que los clientes quiteños encuentren un servicio que cumpla con sus

expectativas totalmente, no consta una oferta nueva y atractiva que se preste para hablar o que esté de moda en la ciudad. No explotan los recursos disponibles, Omar mira que se está empezando a usar las redes sociales para comunicar básicamente la decoración, comida y tragos, pero falta promocionar y comunicar bien cuáles son las características diferenciales de un establecimiento, es decir, no se detalla ubicaciones, si es dirigido a un segmento de clientes o simplemente no se brinda un mensaje que genere recordación y la gente posicione una propuesta de uno u otro sitio para visitar más de una vez.

Omar Palomeque afirma que es necesario que la industria de bares-restaurantes utilice nuevas alternativas para la visibilidad del negocio como ofrecen las redes sociales, el internet con una página web y la realización de nuevos eventos para atraer clientela. El cliente busca alternativas y estar al tanto de todo lo que un sitio puede ofrecer como: el menú, promociones y eventos. También menciona que sería importante la implementación de una guía de actividades para esta industria a nivel digital ya que es una oportunidad para comunicar detalladamente al cliente promedio de Quito. Él también sugiere que sobre todo se use las redes sociales para los bares-restaurantes, es el mejor medio de interacción con el consumidor, se habla de forma personalizada con ellos, permite direccionarles también a visitar una página web si es que el establecimiento la tiene y sobre todo es más dinámico dentro de los formatos de los medios digitales.

Considera que es muy factible el hecho de realizar un evento o show artístico con video mapping o cualquier forma de combinar el arte contemporáneo con la comunicación y propuesta de un sitio. Esto llamaría la atención y si la estrategia creativa es lanzada como convocatoria o campaña de expectativa, se generaría mayor valor a los establecimientos, crearía un tráfico de clientela o identificación de un sitio con potenciales consumidores. Y si eso no ocurriera así, también hay la posibilidad de que la gente vaya a “curiosear” una marca de esta industria, él cree que se debería manejar con

locales que se unen con el arte, porque es mejor si todas estas acciones están dirigidas a un nicho de mercado más definido.

Hablando de las preferencias de consumidores, Omar apunta que el público quiteño es más espectador que participante, este dato a propósito de algunas acciones BTL que ha realizado en su agencia de publicidad y cuyo resultado fue que la mayoría de personas no participó.

En este sentido, la propuesta de la guía funcionaría correctamente si los representantes de la industria tienen una visión al respecto, asimismo recalca que en otros países se ve muchos eventos temáticos todo el tiempo, algunas personas acuden por razones de “estatus” y conocer más la cultura a través de expresiones de arte. Menciona que debería crecer el número de eventos en la ciudad de Quito como con esta propuesta. En el caso de Café Mosaico, es un lugar al que Omar ha llegado por recomendación y es un sitio que sí se presta para presentar un evento artístico y comunicar mejor, él cree que la guía le ayudaría considerablemente a este local y muchos más.

#### 4.7.2.1.5 Entrevista 5:



Nombre y Apellido: Alexander G. Karras

Cargo: Independiente

Empresa: Bar-restaurante Café Mosaico

Extranjero con familia ecuatoriana que se mudó a Ecuador después de vivir 16 años en Estados Unidos y sin un buen estilo de vida. Estudió finanzas en New York University, ha trabajado como DJ en bares, hacía *flair* como barman y gerente de una tienda de pinturas, se dio cuenta de que no cumplía con sus expectativas en cuanto a calidad de vida en ese país y llegó a Ecuador. No sabía nada de la industria de bares y restaurantes ni de

cafeterías ni nada parecido, pero fue aprendiendo, le ayudaron amistades, contactos de un lado y otro que le aconsejaron instalar un negocio, y así nació Café Mosaico, un bar-restaurante referente en el turismo de Quito.

#### Resumen de entrevista 5

Alex Karras expresa que el cliente promedio de Quito busca sobre todo un buen servicio, toda otra variante es secundaria debido a que cuestiones de ambiente, música u otro factor se hacen más fuertes siempre y cuando el cliente es tratado de acuerdo a sus expectativas. Busca por un lado bares para compartir una bebida en el momento indicado y el restaurante en el momento que busca algo más tranquilo para una reunión o simplemente por hambre.

Considera que es difícil conocer si los bares-restaurantes cumplen las expectativas del quiteño, muchas veces no sabe que quiere el quiteño y por más que se le ofrezca de todo no es arriesgado y espontáneo en probar cosas nuevas. En otro sentido, considera que existen muchas formas de promocionar un sitio de comidas y bebidas, pero no se aprovecha por falta de costumbre, se ve este factor como un gasto y sobre todo en la cultura ecuatoriana las personas son recelosas de que funcione una nueva promoción debido a que no es tangible el resultado.

Alex Karras afirma que ya se usa las redes sociales e internet, toda marca debe saber anunciarse en los medios que están de moda, donde pueden estar los potenciales clientes y los que rechazan aún este medio tarde o temprano lo ocuparán. Por el lado de show artísticos novedosos depende mucho del espacio del que dispone un bar-restaurante y el tipo de sitio que pretende ser, por lo general cuando se prepara bien un programa de estos puede ayudar a aumentar la clientela y de hecho si debe ser usado para cambiar la cultura del ciudadano, que aprecie más su propia cultura.

En cuanto el beneficio mutuo entre artista y bar-restaurante, Alex expresa que mientras es algo bien presentado los dos salen beneficiados y que debe ser algo del gusto de las dos partes. Además considera que al quiteño le gustaría un show artístico novedoso, la tecnología es una herramienta de suma importancia y le agradaría este tipo de presentaciones.

En el caso de preferencias del consumidor con respecto al show artístico expresa que cuando se trata de karaoke les gusta intervenir, en el caso de fuegos artificiales uno solo mira, todo depende de lo que propone el presentador y el tipo de requerimientos de estos shows.

En el caso del Café Mosaico considera que puede funcionar este tipo de eventos modernos, siempre y cuando lo que se exponga tenga una finalidad y coherencia de lo que vaya a ser la presentación. En este lugar suele haber eventos en particular por algunas razones pero se debe considerar la logística más que nada.

Alex ve la propuesta de la guía como un instrumento beneficioso para la industria, permite innovación, nuevas ideas que se pueden implementar y pueden cumplir las expectativas de un cliente. Finalmente dice que depende también del establecimiento y el concepto que maneje, muchos tendrán sus propias necesidades y les puede servir este instructivo, otros no se saldrán del concepto que manejan y venden al público.

#### 4.7.2.1.1 Principales Hallazgos de Entrevistas

- Según todos los entrevistados, el consumidor promedio busca bares-restaurantes en Quito más interesantes, que sepan sorprender a través de actividades de entretenimiento y que no se circunscriban únicamente al servicio gastronómico. Sin duda alguna, expresan que se debería buscar nuevas alternativas en la oferta en los establecimientos, por ende, se debería buscar un valor agregado o conceptos más sólidos en cuanto a la temática de estos sitios, por ejemplo, restaurantes cuyos menús están relacionados con la cultura,

con el deporte, con lo autóctono, y arriesgarse para que se conviertan en espacios más dinámicos.

- Es irrefutable el uso de los medios digitales como otra herramienta común, se trata de un canal de la comunicación moderna de características importantes que genera cercanía con el consumidor. Presentan precios más accesibles que los medios tradicionales y se puede mantener un diálogo permanente con el segmento al cual la empresa se dirige.
- Es primordial construir una imagen diferente para cada establecimiento dentro de la industria de bares-restaurantes. Se debe buscar tener una oferta clara y de calidad para poder trabajar en conjunto con gestores culturales, como son los artistas; así se podrían crear proyectos de elevada calidad.
- No es fácil construir una imagen y concepto de un bar-restaurante, hay que tomar en cuenta el ideal del cliente y el ideal de servicio, la mayoría de veces el consumidor se encuentra con falsas propuestas de los locales a causa de precios más económicos, pero es esencial reflejar una excelente calidad de servicios y entretenimiento para que un establecimiento resalte en el mercado.
- Existen hoy por hoy mejores oportunidades de difundir una marca y comunicar sobre promociones o invitaciones de eventos, difundir material audiovisual o informar y educar sobre los productos que tiene un establecimiento a través de las redes sociales. Y también existe la posibilidad de crear alianzas con líderes de opinión de blogs para calificar a un bar-restaurante, así como que existan voceros de marcas que se encuentran construyendo su negocio en la ciudad.

- Enfatizando en el tema de voceros de un bar-restaurante, también hay gran cantidad de críticos culinarios, promotores o líderes de opinión navegando por toda la internet, y sería recomendable entablar una conversación en los blogs, esta acción puede ser crucial para que el bar-restaurante sea recomendado a los potenciales clientes de Quito.
- Finalmente, los entrevistados aprueban la implementación de una guía que conjugue de manera estratégica el arte y el uso de medios digitales para promoción de un bar-restaurante. Es fundamental tener un registro de aplicaciones publicitarias para que varios bares-restaurantes puedan planificar lo que se podría realizar y tomen la decisión de cambiar el rumbo de las ofertas de mercado.

#### 4.7.2.2 Cliente Fantasma

Con respecto al cliente fantasma, se analizó mediante una guía de observación a los bares-restaurantes que son competencia del Café Mosaico y también se efectuó la misma dentro de su establecimiento. Esto permitió observar plenamente cómo se encuentran las ofertas de bares-restaurantes en la zona del Itchimbia, que se puede percibir como cliente y evaluar el comportamiento entre consumidor y establecimiento en vivo y directo. En este sentido, fueron 4 sitios observados donde se obtuvieron los resultados necesarios con el fin de enriquecer la investigación de estudio

Bar-Restaurante Pim's Itchimbía

Hora de observación: 19:30



Se acudió el día jueves 22 de enero de 2015 para realizar la observación de forma anónima y los resultados fueron los siguientes:

#### COMUNICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

1.- ¿La imagen del establecimiento tiene uniformidad, presenta un atractivo ideal conforme a su concepto?

El sitio tuvo una calificación de 5, hay un manejo estético aceptable de acuerdo a la marca y concepto del bar-restaurant, la decoración hace sentir al lugar formal y además conjuga la modernidad con el espacio abierto del parque Itchimbía.

2.- ¿Se detalla todo los productos del menú y existe el apoyo de carteles para promociones o eventos a realizarse dentro del establecimiento?

En este punto tiene una valoración de 3, no existe una notificación de promociones o rotulaciones en las mesas o en la entrada del establecimiento. Al llegar al lugar hay una confusión por qué sendero seguir y llegar al restaurante, cuando se accede al parqueadero privado. En el menú se encuentra la gama de productos mas no había comunicación de promociones por día o algo adicional, solo hay un canvas de pizarrón de tiza para anunciar la recomendación del chef.

3.- ¿La apariencia del personal es impecable, están debidamente presentados y manejan un correcto lenguaje verbal y corporal?

Tiene una valoración de 5, todo el personal tiene un uniforme impecable, utilizan los accesorios necesarios para atención como salones y traje formal el encargado de atención del pódium de la entrada, no presentan mal olor y usan perfume, manejan un lenguaje educado cuando se dirigieron para tomar la orden y manejan un lenguaje corporal que transmitió empatía y respeto.

4.- ¿El personal sabe cómo vender todos los productos que ofrece el establecimiento?

Tiene una valoración de 3, el saloner se apoyó en los menús de vinos y alimentos pero al momento de pedir una recomendación dejó mucho que desear ya que no vendió ningún plato en particular ni consejo de alguna cosa en específico que llame la atención como cliente y realizar un pedido.

#### ATENCIÓN

5.- ¿Existe una cordial atención por parte del personal del establecimiento, se proporciona toda la información requerida y se responde a prontitud cualquier inquietud del cliente?

La valoración es de un 4, existió cordialidad hacia el cliente, atendió el mismo personal amablemente todo el momento que duró la visita pero no proporcionó consejos de los alimentos o alguna advertencia de un ingrediente que puede ser causante de alergias graves o probar algo que sea especial de la casa. Sin embargo, sin tomar en cuenta lo que consistió en detallar un poco más la información, la atención fue buena, hubo paciencia para tomar la orden, se sirvió a prontitud las bebidas y encendió una vela ubicada en el centro de la mesa, retiró los platos consultando si era posible hacerlo y llevó la factura con prontitud para cancelar la cuenta.

## SERVICIO

6.- ¿Los alimentos son servidos en un tiempo razonable y a la temperatura correspondiente, el personal sirve primero las bebidas o picadas y se proporciona los implementos necesarios?

Tiene una valoración de 4, existió un buen servicio de comidas y bebidas en el lugar, los alimentos estaban a temperaturas razonables para ser consumidos, las bebidas se sirvieron con prontitud, se cambiaron los platos y utensilios para comer, se pasaron salsas, manteles y cubiertos indicados para cada alimento.

## ORDEN Y LIMPIEZA

7.- ¿El establecimiento presenta una higiene adecuada tanto en: mesas, pisos, servicios higiénicos, áreas libres y pasillos?

La evaluación es de un 5, hay una correcta limpieza por parte del bar-restaurante, cuando un consumidor se levanta de la mesa enseguida vinieron a limpiar y dejar lista para una nueva visita. El área libre esta correctamente ordenada y limpia, al tratarse de una hora en la noche, los parasoles estaban cerrados debido a que los vientos de la loma del parque puede llevárselos. El suelo, que era de piso flotante, no presentaba suciedad y brillaba. Los servicios higiénicos tenían un ambientador con aroma agradable, los espejos no presentaban suciedad, no existía malos olores y contaban con el correcto suministro de papel higiénico y jabón.

8.-¿El establecimiento se presenta ordenado, la decoración está en su lugar, las mesas presentables, existe una buena iluminación y una correcta división de tareas con el personal?

Pim`s tiene una valoración de 4, es un bar-restaurante que cumple con un orden, los adornos están en armonía con el ambiente, tanto afuera como adentro existe una correcta iluminación y no se presencié desorden por parte del personal, cada integrante cumplía con su papel de trabajo y se atendía

de forma uniforme a cada mesa del sitio. Un factor de observación importante es que los clientes podían ver de cerca en la cocina como preparaba el chef los platos, eso brindó seguridad y tranquilidad cuando el salonerero explicó que se tardaba cierto tiempo en servir un alimento.

9.- ¿Existe un buen aroma en el establecimiento, no se percibe productos en descomposición o servicios higiénicos con olores fuertes?

Definitivamente es un lugar que cuida todo factor para tener un buen servicio, tiene una valoración de 5. Los baños tenían buen aroma, eso concedió la explicación de porqué había mesas cerca de las puertas de servicios higiénicos y sí había clientes instalados cerca de estas zonas.

## INFRAESTRUCTURA

10.- ¿Las instalaciones se encuentran en buen estado, presentan un buen mantenimiento y cumplen con espacio indicado para la circulación de los clientes?

Al menos con este establecimiento a comparación de los demás de la cadena de franquicias Pim's, este tiene una valoración de 5, existe un correcto mantenimiento de muebles, pintura, puertas, mesas, parasoles, plantas y pisos. Tiene un espacio accesible entre las mesas, y los colores manejados del sitio van muy acorde con el concepto del establecimiento, se nota que es un local prácticamente nuevo.

11.- ¿Hay una correcta señalización de: baños, salones, mesas, espacios libres, sistema de evacuación, horas de atención y servicios extras?

Tiene una valoración de 4, el establecimiento comunica correctamente dónde se encuentran los servicios higiénicos o salones pero no tiene una rotulación indicada para el ingreso a parqueadero ni indicación de sistema de evacuación. Anteriormente se mencionaba que no hay muchas rotulaciones o formatos especiales para promocionar productos en específico, solo hay un canvas de pizarrón.

12.- ¿Existe música de fondo o banda en vivo, iluminación correcta y calefactores en caso de ser necesario?

Pim's tiene una valoración de 4, existe música de fondo pero a muy bajo volumen, no se promociona ningún tipo de evento especial y el establecimiento sí cumple por otro lado con una iluminación ideal para atención al cliente.

## PRECIO

13.- ¿Los precios son justos en el contexto de la oferta del establecimiento ?

Pim's tiene una valoración de 5, al ser un establecimiento para un público medio alto y alto, la carta presenta precios razonables por el servicio ofrecido, cuenta con recursos para brindar seguridad, comodidad y atención de primera lo cual justifica el precio de la comida que va entre los 10 a 30 dólares por persona entre comida y bebidas

Bar-Restaurante Mostrador Vista Hermosa

Hora de observación: 20:30



Se acudió el día jueves 22 de enero de 2015 para realizar la observación de forma anónima y los resultados fueron los siguientes:

## COMUNICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

1.- ¿La imagen del establecimiento tiene uniformidad, presenta un atractivo ideal conforme a su concepto?

Tiene una valoración de 4, existe un manejo de marca adecuado, su característica gira alrededor de la vista panorámica, es decir, siempre el atractivo es la vista y por eso se ha utilizado ventanas grandes y un ascensor transparente para que el consumidor aprecie mucho más la vista, se expone platos tanto nacionales como internacionales para que se pueda disfrutar de una experiencia culinaria desde las alturas de Quito.

2.- ¿Se detalla todo los productos del menú y existe el apoyo de carteles para promociones o eventos a realizarse dentro del establecimiento?

En este punto tiene una valoración de 4, en la entrada del establecimiento existen rotulaciones informando sobre los eventos del día, en este caso se trataba de música en vivo hasta las 22h30. Además al ingresar al lugar y sentarse, se brindó un menú donde venía material publicitario como extras informando sobre promociones de productos de bebidas con que cuenta el bar-restaurante.

3.- ¿La apariencia del personal es impecable, están debidamente presentados y manejan un correcto lenguaje verbal y corporal?

Tiene una valoración de 5, todo el personal tiene un uniforme impecable, utilizan los accesorios necesarios para atención como saloneros. Se cuenta además con un personaje peculiar que es un mimo que entretiene al público al ingresar al establecimiento. El salonero utiliza un lenguaje cordial y su lenguaje corporal demuestra respeto al cliente.

4.- ¿El personal sabe cómo vender todos los productos que ofrece el establecimiento?

Tiene una valoración de 4, el personal está capacitado para vender productos del establecimiento. Se proporcionó detalles de la especialidad de la casa, recomendaciones de qué alimento era mejor servirse en horas de la noche y qué bebidas son mejores para acompañar los platos fuertes, pero faltó un poco vender las promociones propuestas en el material publicitario que venía con el menú.

## ATENCIÓN

5.- ¿Existe una cordial atención por parte del personal del establecimiento, se proporciona toda la información requerida y se responde a prontitud cualquier inquietud del cliente?

La valoración es de un 5, existió una excelente atención por parte del personal, se respondía con prontitud toda inquietud de los platos y bebidas del establecimiento. Hubo información extra sobre cómo opera el Vista Hermosa, qué días son mejores para asistir al lugar, explicación del porqué solo estaba abierto el último piso del lugar y quienes suelen ser clientes frecuentes. Por otro lado, se atendió rápidamente, se pasaron bebidas y comida en un tiempo razonable de espera, se brindó para picar pan con mantequilla en la espera y la misma persona se encargó de la atención de forma personalizada todo el tiempo mientras duró la visita.

## SERVICIO

6.- ¿Los alimentos son servidos en un tiempo razonable y a la temperatura correspondiente, el personal sirve primero las bebidas o picadas y se proporciona los implementos necesarios?

Tiene una valoración de 4, los alimentos y bebidas estaban en las temperaturas correspondientes y se pasaron en un tiempo razonable. Las bebidas se sirvieron a prontitud pero no hubo cuidado por parte del salonero en servir correctamente y regó el líquido en la mesa. Sin embargo, se dio un buen servicio y se pasaron los utensilios necesarios para consumir lo pedido.

## ORDEN Y LIMPIEZA

7.- ¿El establecimiento presenta una higiene adecuada tanto en: mesas, pisos, servicios higiénicos, áreas libres y pasillos?

La evaluación es de un 5, es un establecimiento que cumple con buena calidad de higiene, todas las mesas estaban limpias y cuando un cliente se retiraba, al instante venían a limpiar para dejar nuevamente lista la mesa y atender a otras visitas. Se cumple con el aseo de los pisos con claridad, al ser de color blanco fácilmente se podía observar si había higiene o no.

8.- ¿El establecimiento se presenta ordenado, la decoración está en su lugar, las mesas presentables, existe una buena iluminación y una correcta división de tareas con el personal?

Vista Hermosa tiene una valoración de 5, es un bar-restaurant que cumple con el orden, cada mesa está lista para servir a un nuevo cliente, tiene una decoración elegante, hay una correcta iluminación y el personal ejecuta responsablemente las actividades para la óptima atención al público.

9.- ¿Existe un buen aroma en el establecimiento, no se percibe productos en descomposición o servicios higiénicos con olores fuertes?

Tiene una valoración de 3, el servicio higiénico para hombres manifiesta un poco de olor incómodo, tal vez esa era el motivo de que los servicios higiénicos se ubicaban fuera del alcance de las mesas, pero por el lado de alimentos no existían malos aromas ni descomposición.

## INFRAESTRUCTURA

10.- ¿Las instalaciones se encuentran en buen estado, presentan un buen mantenimiento y cumplen con espacio indicado para la circulación de los clientes?

Tiene una valoración de 4, se aprecia un delicado mantenimiento del Vista Hermosa, la pintura de las paredes está en buen estado, los muebles con un

buen cuidado, fue interesante encontrar asientos de avión en la sala de espera del establecimiento, el ascensor para el acceso al restaurante tiene un buen funcionamiento. Se percibe que la infraestructura cuenta con algunos años pero se mantiene con un buen aspecto, se nota que han existido trabajos de remodelación para adaptarlo a restaurante.

11.- ¿Hay una correcta señalización de: baños, salones, mesas, espacios libres, sistema de evacuación, horas de atención y servicios extras?

Tiene una evaluación de 5, el lugar cuenta con la debida señalización para baños, puntos de encuentro, salidas de emergencia, sistema de evacuación y en la entrada se encuentran expuestos los horarios de atención acompañados de rotulación especial para eventos

12.- ¿Existe música de fondo o banda en vivo, iluminación correcta y calefactores en caso de ser necesario?

Vista Hermosa tiene una valoración de 5, presentó música en vivo para crear la ambientación del bar-restaurante, la banda tocó canciones de vanguardia en versión acústica. Por otro lado, la iluminación fue la indicada como cliente y no existía calefactores debido a que era un lugar cerrado.

## PRECIO

13.- ¿Los precios son justos en el contexto de la oferta del establecimiento ?

Vista Hermosa tiene una valoración de 4, los precios presentados en el menú necesitan de un mejor análisis debido que a pesar que hay una buena calidad de servicio en casi todos los sentidos, falta valorar mejor el parqueadero del lugar y el grupo objetivo asistente. No es como el caso de Pim's donde el público asiste a un lugar más serio y elegante.

Bar-Restaurante Pídeme la Luna

Hora de observación: 21:25



Se acudió el día jueves 22 de enero de 2015 para realizar la observación de forma anónima y los resultados fueron los siguientes:

#### COMUNICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

1.- ¿La imagen del establecimiento tiene uniformidad, presenta un atractivo ideal conforme a su concepto?

Tiene una valoración de 5, Pídeme la Luna maneja una imagen romántica o como ellos lo expresan “El lugar más romántico de la ciudad”, todo el espacio del establecimiento tiene la decoración apropiada para cumplir con esta oferta.

2.- ¿Se detalla todo los productos del menú y existe el apoyo de carteles para promociones o eventos a realizarse dentro del establecimiento?

Tiene una valoración de 5, en la entrada del establecimiento se expuso un rótulo donde se comunicaba la especialidad del día, no mencionaba alguna otra comunicación extra pero también al ingresar al establecimiento, y se brindó la carta de menú, existía la publicidad donde indicaba las promociones que tiene el bar-restaurante. También era interesante encontrar nombres especiales para cada plato, todos ligados al romance y expuestos los precios e incluido el IVA.

3.- ¿La apariencia del personal es impecable, están debidamente presentados y manejan un correcto lenguaje verbal y corporal?

Tiene una valoración de 3, el personal maneja un uniforme adecuado pero no maneja un lenguaje fluido para dirigirse, tampoco el lenguaje corporal no ayudaba debido a que la persona que atendió no presentaba una actitud de ventas. No existió empatía con el salonerero y eso es un punto que el establecimiento debería mejorar.

4.- ¿El personal sabe cómo vender todos los productos que ofrece el establecimiento?

Tiene una valoración de 3, el salonerero no estaba en capacidad de vender algún plato o bebida que tiene como diferencial el establecimiento. Tampoco comunicó las promociones encontradas en el menú o vendió el vino que estaba sobre la mesa.

## ATENCIÓN

5.- ¿Existe una cordial atención por parte del personal del establecimiento, se proporciona toda la información requerida y se responde a prontitud cualquier inquietud del cliente?

La valoración es de un 3, fue una atención regular por parte del personal, no se acercaba a responder las inquietudes sobre el tiempo que demoraban los pedidos en llegar, después de que tomó el pedido no apareció hasta que entregó los platos, vino otro personal a responder las inquietudes en vista de que no había prontitud del otro salonerero.

## SERVICIO

6.- ¿Los alimentos son servidos en un tiempo razonable y a la temperatura correspondiente, el personal sirve primero las bebidas o picadas y se proporciona los implementos necesarios?

Tiene una valoración de 2, los alimentos y bebidas estaban en las temperaturas adecuadas pero se tardaron más de lo esperado en servir. Existió consideración en servir las bebidas a prontitud pero tampoco proporcionaron todos los implementos para servirse los productos, faltaron las salsas para papas fritas y también la sal.

## ORDEN Y LIMPIEZA

7.- ¿El establecimiento presenta una higiene adecuada tanto en: mesas, pisos, servicios higiénicos, áreas libres y pasillos?

La evaluación es de un 5, es un establecimiento que a pesar de que la atención y comunicación tienen falencias, por el lado de limpieza sí hay un buen servicio, las mesas estaban totalmente limpias y preparadas para recibir nuevos clientes. Las áreas estaban accesibles y libres de impurezas.

8.- ¿El establecimiento se presenta ordenado, la decoración está en su lugar, las mesas presentables, existe una buena iluminación y una correcta división de tareas con el personal?

Tiene una valoración de 5, hay el apoyo de la decoración temática del bar-restaurante, las mesas son totalmente preparadas para la llegada de clientes, la iluminación es la apropiada pero existe desorden en distribución de tareas del personal, como se mencionaba anteriormente no se acercó el mismo salonerero a responder inquietudes y el principal se acercó solamente cuando sirvió los alimentos tarde.

9.- ¿Existe un buen aroma en el establecimiento, no se percibe productos en descomposición o servicios higiénicos con olores fuertes?

Tiene una valoración de 5, existían ambientadores con aroma dulce, muy acorde con el concepto del lugar, no existía ningún problema con los servicios higiénicos o con la comida, guardaba calidad en los productos.

## INFRAESTRUCTURA

10.- ¿Las instalaciones se encuentran en buen estado, presentan un buen mantenimiento y cumplen con espacio indicado para la circulación de los clientes?

Tiene una valoración de 5, las instalaciones son prácticamente nuevas, el establecimiento empezó su funcionamiento en junio del 2014, se cumple con amplios espacios para los clientes, pueden abarcar más de 150 personas y existen 3 pisos con diferentes ambientaciones románticas.

11.- ¿Hay una correcta señalización de: baños, salones, mesas, espacios libres, sistema de evacuación, horas de atención y servicios extras?

Tiene una evaluación de 5, el lugar cuenta con la debida señalización para baños, puntos de encuentro, salidas de emergencia, sistema de evacuación y en la entrada se encuentra rótulos de especiales del día.

12.- ¿Existe música de fondo o banda en vivo, iluminación correcta y calefactores en caso de ser necesario?

Pídeme la Luna tiene una valoración de 4 en este aspecto, no se aprecia el volumen necesario para escuchar la música de fondo, pero hay la iluminación correcta que permite ver la vista panorámica de Quito y sí hay calefactores en los áreas libres.

## PRECIO

13.- ¿Los precios son justos en el contexto de la oferta del establecimiento ?

Pídeme la Luna tiene una valoración de 4, los precios presentados por el local va dirigido a personas con ingresos considerables, se puede gastar entre 12 a 35 dólares por persona. Se encuentra en el contexto de lo que es el restaurante pero se observa que debe haber mejor atención por parte del personal para considerar que el precio es justo de pagar porque el principal motivo de visita es la atención.

Bar-Restaurante Café Mosaico

Hora de observación: 20:00



Se acudió el día viernes 23 de enero de 2015 para realizar la observación de forma anónima y los resultados fueron los siguientes:

#### COMUNICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

1.- ¿La imagen del establecimiento tiene uniformidad, presenta un atractivo ideal conforme a su concepto?

Tiene una valoración de 3, no hay un manejo uniforme de la marca del establecimiento, no hay una identidad única de la marca, por un lado aparece un logotipo y por otro lado aparece otro muy distinto. A pesar de este factor, es un lugar muy atractivo para el consumidor debido a que presenta un balcón al aire libre para apreciar a Quito y se ofrece comida internacional como nacional.

2.- ¿Se detalla todo los productos del menú y existe el apoyo de carteles para promociones o eventos a realizarse dentro del establecimiento?

En este punto tiene una valoración de 5, se detalla los productos del menú, existe un canvas de pizarrón donde se exhibe la especialidad del día. El propio personal anuncia la eventualidad a realizarse dentro del

establecimiento y hay material de apoyo en las propias mesas para comunicar las promociones.

3.- ¿La apariencia del personal es impecable, están debidamente presentados y manejan un correcto lenguaje verbal y corporal?

Tiene una valoración de 4, existe cierta diferencia en la vestimenta del personal pero se respeta que estén correctamente presentables para atender al público. Respetan un lenguaje educado y cordial frente al consumidor y su compostura genera empatía.

4.- El personal sabe cómo vender todos los productos que ofrece el establecimiento

Tiene una valoración de 5, el personal está totalmente capacitado para vender cualquier producto del menú. Recomiendan probar la especialidad de la casa que son los vinos y canelazos, saben todos los ingredientes que posee un plato o bebida y lo transmite debidamente al consumidor.

#### ATENCIÓN

5.- ¿Existe una cordial atención por parte del personal del establecimiento, se proporciona toda la información requerida y se responde a prontitud cualquier inquietud del cliente?

La valoración es de un 4, tardaron un poco en servir el pedido pero hubo una excelente atención personalizada por parte de los salneros. Se respondió correctamente acerca de la ubicación de los servicios higiénicos, de qué constaba la eventualidad del día o respondieron con prontitud un poco de la historia del bar-restaurante.

## SERVICIO

6.- ¿Los alimentos son servidos en un tiempo razonable y a la temperatura correspondiente, el personal sirve primero las bebidas o picadas y se proporciona los implementos necesarios?

Tiene una valoración de 3, esta apreciación es de acuerdo a que los platos fuertes que tardaron más de lo que mencionaron los saloneros. Por otro lado, la temperatura de la comida era la indicada para ser consumida y se pasaron los implementos necesarios para servirse todo.

## ORDEN Y LIMPIEZA

7.- ¿El establecimiento presenta una higiene adecuada tanto en: mesas, pisos, servicios higiénicos, áreas libres y pasillos?

La evaluación es de un 3, genera un poco de desconfianza por la parte higiene debido a que en el sitio hay animales domésticos cerca de las mesas interiores o en los sofás de la sala de espera. En cuanto los demás factores como aire libre y pasillos se notó mucha limpieza.

8.- ¿El establecimiento se presenta ordenado, la decoración está en su lugar, las mesas presentables, existe una buena iluminación y una correcta división de tareas con el personal?

Café Mosaico tiene un 4 en esta valoración, las mesas que están en el balcón deben tener mayor limpieza debido a las impurezas que trae el viento, pero las luces y la división de tareas del personal generaron una mejor recordación del lugar.

9.- ¿Existe un buen aroma en el establecimiento, no se percibe productos en descomposición o servicios higiénicos con olores fuertes?

Tiene una valoración de 4, está bien en cuestión de aromas, no se percibió algún mal olor ni un aroma fuerte, tiene una buena limpieza en los servicios higiénicos, al ser un bar-restaurant que tiene una gran parte de sus mesas

expuestas al aire libre, no se concentra ningún mal olor por la circulación del aire.

## INFRAESTRUCTURA

10.- ¿Las instalaciones se encuentran en buen estado, presentan un buen mantenimiento y cumplen con espacio indicado para la circulación de los clientes?

Tiene una valoración de 4, Café Mosaico tiene unas instalaciones con un muy buen mantenimiento, no existen daño o deterioro en: muebles, paredes, puertas o sofás. Está administrado correctamente el espacio entre mesas y el acceso para caminar libremente, cumple todos los servicios básicos para la atención, los dos pisos de que dispone el local están en pleno funcionamiento, las gradas para subir están en buen estado y la cocina como el bar cumplen los requisitos para el pleno funcionamiento del lugar.

11.- ¿Hay una correcta señalización de: baños, salones, mesas, espacios libres, sistema de evacuación, horas de atención y servicios extras?

Tiene una evaluación de 4, el lugar dispone de señalización de baños, rotulación de horario de atención, área de fumadores pero no de sistema de evacuación.

12.- ¿Existe música de fondo o banda en vivo, iluminación correcta y calefactores en caso de ser necesario?

Café Mosaico tiene una valoración de 5, según la información proporcionada por el salonero, existen shows de música en vivo los jueves, viernes y sábados. Existe juego de luces para las presentaciones y calefactores como chimeneas para la comodidad de la gente en los balcones.

## PRECIO

13.- ¿Los precios son justos en el contexto de la oferta del establecimiento ? Vista Hermosa tiene una valoración de 5, los precios del menú sí resultan justos, se puede consumir desde un café hasta todo un almuerzo con 30 dólares, todo depende de qué requiera pedir el cliente.

### 4.7.2.2.1 Principales Hallazgos de Cliente Fantasma

- El Itchimbía, un sector potencial para la gastronomía y el turismo, tiene mucho más que ofrecer al público tanto nacional como internacional. Los establecimientos instalados en este sector pueden sobresalir a través de carteles, material de promoción o difusión de eventos especializados no desarrollados. Se debería replantear la estrategia publicitaria debido a que cada lugar puede ser más recursivo y usar medios de comunicación con mayor alcance a la población como los medios digitales, es un sector donde hay un acceso limitado y pocas probabilidades de que pueda haber fluidez de peatones, resulta más fácil transportarse en un automóvil.
- Se puede desarrollar mejor los conceptos de los bares-restaurantes. En los cuatro sitios donde se realizó el método de diagnóstico “cliente fantasma”, se puede apreciar que el principal interés es vender la vista panorámica de Quito y su comida típica, mas no brindar a la clientela actividades de entretenimiento, se puede rescatar que tanto Vista Hermosa como Pídeme la Luna han logrado atraer clientela por medio de nuevas actividades para diferenciarse, como la actuación de un mimo en el Vista Hermosa y su evento en vivo de música folclórica o el menú romántico por parte de Pídeme la luna.
- En general, en todos los bares-restaurantes observados, se utiliza música en vivo o reproducida por equipos de sonido para ambientar

los establecimientos, pero no hay otro tipo de arte que se haya presentado con el fin de mantener un ambiente diferente para el público asistente. Café Mosaico, como lo dice su nombre, mantiene una decoración que sale de lo común, a diferencia de otros establecimientos del Itchimbía, este presentaba mesas artesanales creadas por el mismo dueño y pinturas y esculturas que forman parte de la decoración del lugar.

- Al pertenecer todos los establecimientos a la categoría de cinco tenedores, se aprecia un servicio idóneo, orden, limpieza, correcta infraestructura y precios razonables. En el caso de Café Mosaico, se observa un poco de problemas comunicacionales al no tener uniformidad en la información que se transmite al receptor, no se diferencia cuál es la imagen oficial de su marca y se requiere mejorar las tareas de organización ya que los animales domésticos están presentes tanto en mesas como en pasillos.

#### 4.7.2.3 Encuesta

El tercer instrumento de investigación utilizado fue la encuesta, la recolección de datos permitió conocer de cerca las preferencias y necesidades del consumidor sobre la industria de bares restaurantes y un concept test para conocer la aprobación del emprendimiento de un nuevo show artístico tecnológico que forma parte de este proyecto.

Es necesario conocer la opinión de los encuestados mediante tres dimensiones. En primer lugar conocer qué componentes son los más relevantes al momento de decidir visitar un bar restaurante y qué medios de comunicación son de su preferencia; en segundo, qué apreciación tuvieron si se realizara un nuevo evento relacionado con el arte, qué opinión tienen de la realización de una guía práctica; y en tercero, realizar un concept test

donde se señale que en Café Mosaico es el lugar donde se efectuaría una actividad nueva relacionada al arte.

#### 4.7.2.3.1 Determinación del tamaño de la muestra

La población que se utilizó para realizar el estudio son personas comprendidas entre los 25 y 45 años y que viven en el cantón Quito zona urbana. Se escogió este rango de edad debido a que la investigación de campo se efectúa con el caso de Café Mosaico, por lo tanto se justifica que es el rango de edad común de personas que asisten a bares-restaurantes y que serán parte de esta propuesta.

Esta característica es de absoluta relevancia para la investigación debido que el objeto de estudio es determinar la tendencia de criterio de este grupo de personas que consumen alimentos y bebidas en este tipo de establecimientos.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, y su Censo Poblacional (2010), en Pichincha, cantón Quito zona urbana existe una población de 497,515 personas de este rango de edad que están empadronados.

#### 4.7.2.3.2 Cálculo de población de la Muestra

De la población total seleccionada para esta investigación, se realizó la selección de muestra aplicando las reglas estándar, nivel de seguridad, proporción esperada, precisión y error y se aplicó la fórmula teniendo la población finita

$N$  = Total de la población

$Z_a^2 = 1.96^2$  (si la seguridad es del 95%)

$p$  = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

$q = 1 - p$  (en este caso 1-0.05 = 0.95)

$d$  = precisión (en este caso deseamos un 3%)

$$\eta = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$\eta = \frac{497,515 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (497,515 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$\eta = \frac{90784,54714}{447,945076}$$

$$\eta = 202$$

( Cuestionario de la encuesta en anexo 4)

#### 4.7.2.3.2.1 Cálculo del número de encuestas a realizarse

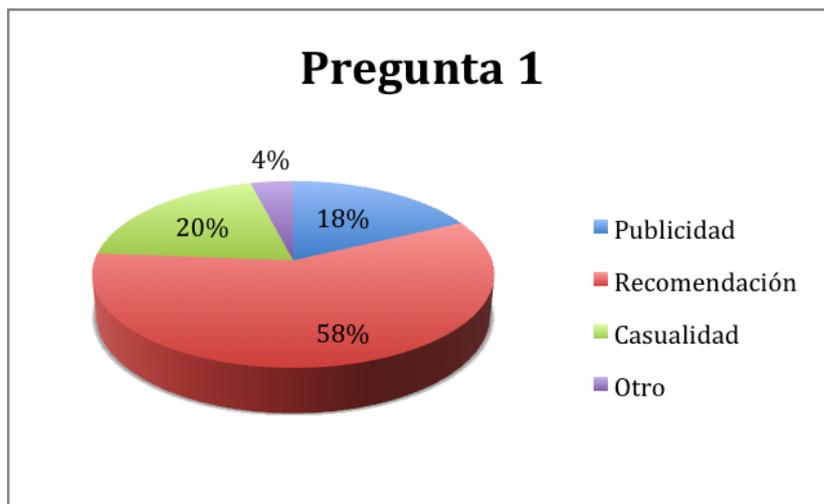
Por lo tanto luego de los cálculos realizados, se conoce que la muestra para la realización de la investigación es de n=202

#### 4.7.2.3.3 Tabulación de Resultados

Este proceso permite separar los datos obtenidos en la encuesta, analizarlos de manera correcta teniendo datos de criterio de inclusión y exclusión. Por lo tanto, después de tabular las respuestas se obtuvo lo siguiente:

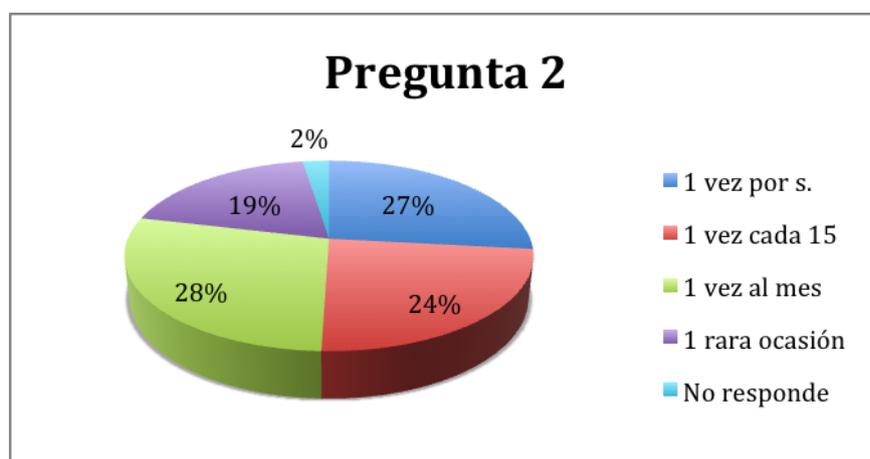
En la pregunta número 1 el objetivo era conocer cuál era el motivo de que una persona de acercaba a un bar-restaurante por primera ocasión. Se determinaron 4 motivos y los resultados fueron:

Publicidad	Recomendación	Casualidad	Otro	Total
36	118	40	8	202
18%	58%	20%	4%	100%



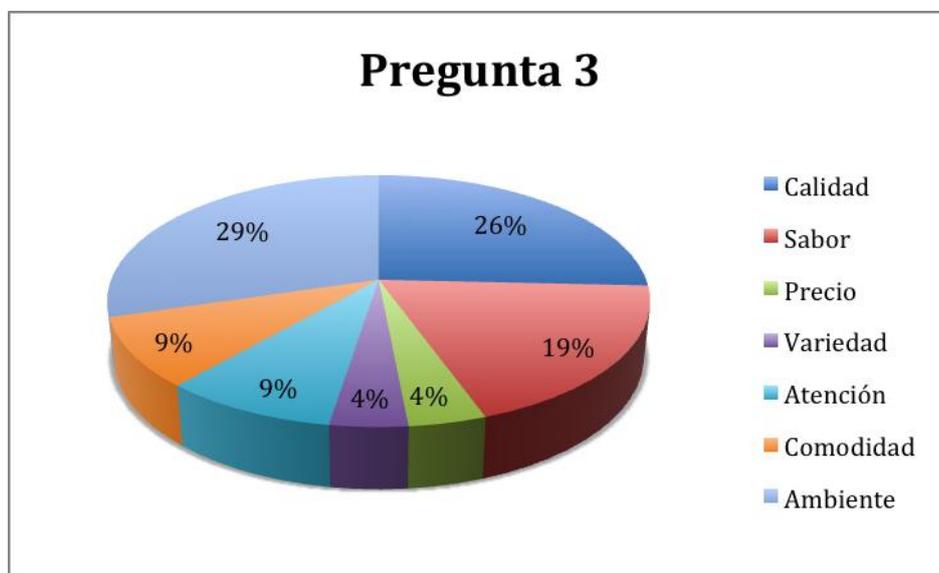
En la pregunta número 2, con el objetivo de determinar cada cuánto un cliente promedio visita o sale a un bar-restaurante, se determinaron 5 variables importantes para saber cómo se debe realizar la estrategia de la propuesta de la guía y los resultados fueron:

1 vez por s.	1 vez cada 15	1 vez al mes	Rara ocasión	No responde	Total
54	48	57	38	5	202
27%	24%	28%	19%	2%	100%



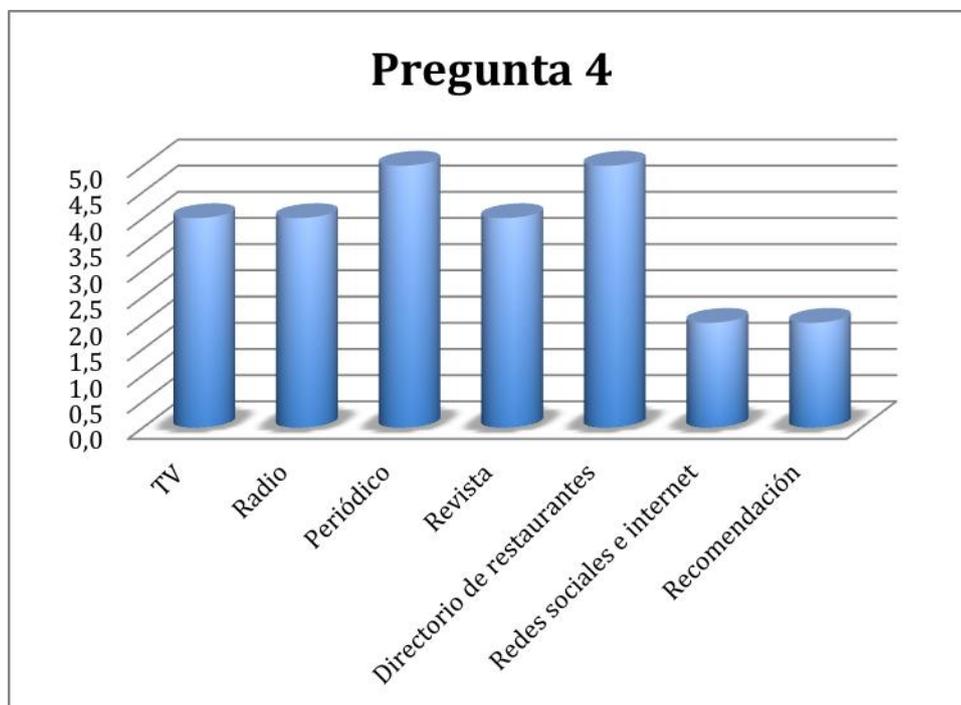
En la pregunta número 3, el objetivo era establecer cuál es el principal motivo por el que la clientela se decide para visitar un bar-restaurante. De este modo ayudaría a direccionar a qué tipo de contenido hay que dar mayor peso al momento de crear la guía.

Calidad	Sabor	Precio	Variedad	Atención	Comodidad	Ambiente	Total
52	38	8	8	18	18	60	202
26%	19%	4%	4%	9%	9%	30%	100%



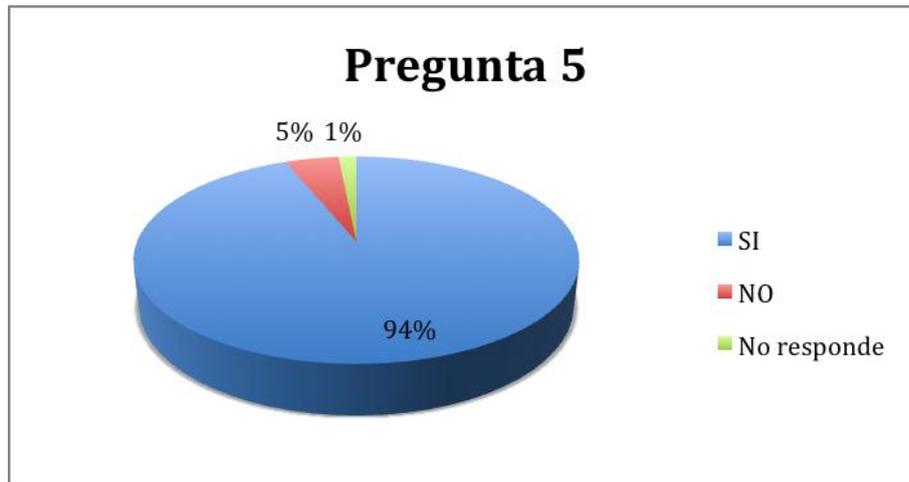
En la pregunta número 4, el objetivo fue conocer cuál es el medio de comunicación preferencial del grupo objetivo para que se enteren de un bar-restaurante. Se expusieron 7 medios y se pidió que se enumeren en orden de importancia, el número 1 el más importante y 7 el menos importante. En cuanto a criterios de exclusión no se tomaron en cuenta 4 encuestas debido a que no cumplieron con los requisitos para responder correctamente la pregunta. El resultado dio los parámetros para comprobar si las acciones de Marketing de Contenidos y Brand Content tiene potencial con el grupo objetivo.

	TV	Radio	Periódico	Revista	Directorio	Redes sociales e internet	Recomendación
1	34	6	0	2	6	64	86
2	40	20	8	20	8	66	36
3	22	44	18	36	36	22	20
4	28	38	40	54	24	4	10
5	30	32	40	40	34	14	8
6	20	34	44	32	40	16	12
7	24	24	48	14	50	12	26
Total	198	198	198	198	198	198	198
Promedio	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	2,0	2,0



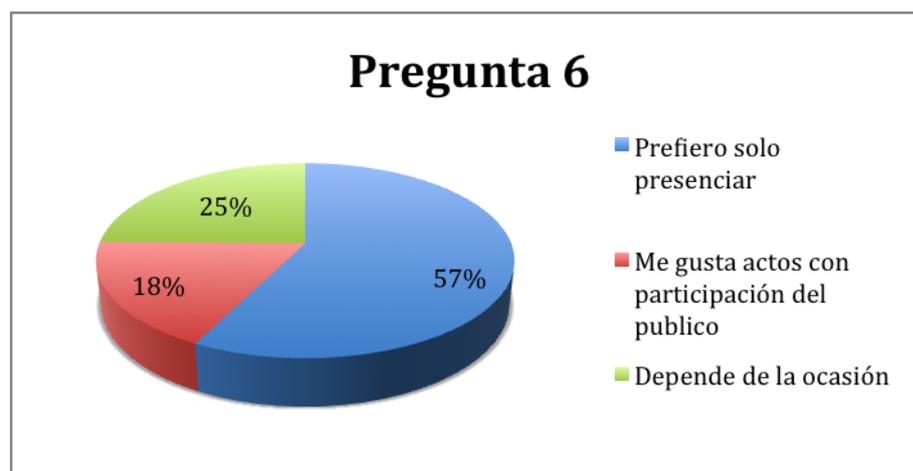
En la pregunta número 5, se buscó definir a los encuestados si estarían dispuestos a apreciar a shows artísticos en vivo, los datos ayudarían a sustentar el uso de artvertising dentro de la industria de comidas y bebidas.

SI	NO	No responde
184	14	4



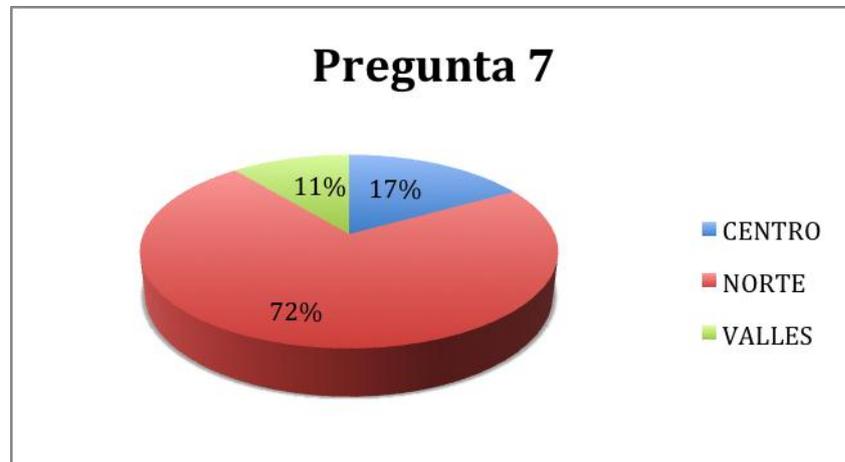
Con la pregunta número 6, el objetivo era entender de la mejor manera el comportamiento del consumidor, saber si estaría dispuesto en participar en actos artísticos o solo presenciales. Este enfoque es de gran relevancia para la propuesta de guía.

Prefiero solo presenciar	Me gusta actos con participación del público	Depende de la ocasión	Total
116	36	50	202
57%	18%	25%	100%



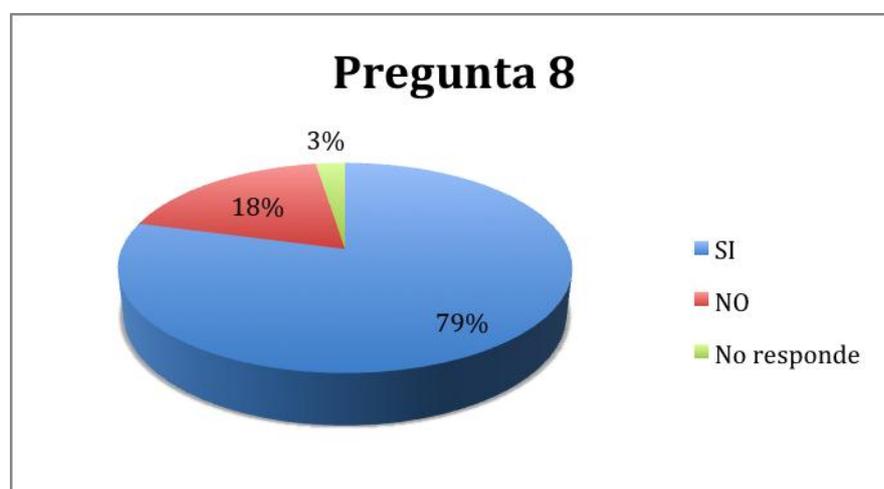
La pregunta 7 se utilizó para averiguar la zona urbana preferida de los encuestados para salir a visitar un bar-restaurant y el resultado fue:

CENTRO	NORTE	VALLES	Total
34	146	22	202
17%	72%	11%	100%



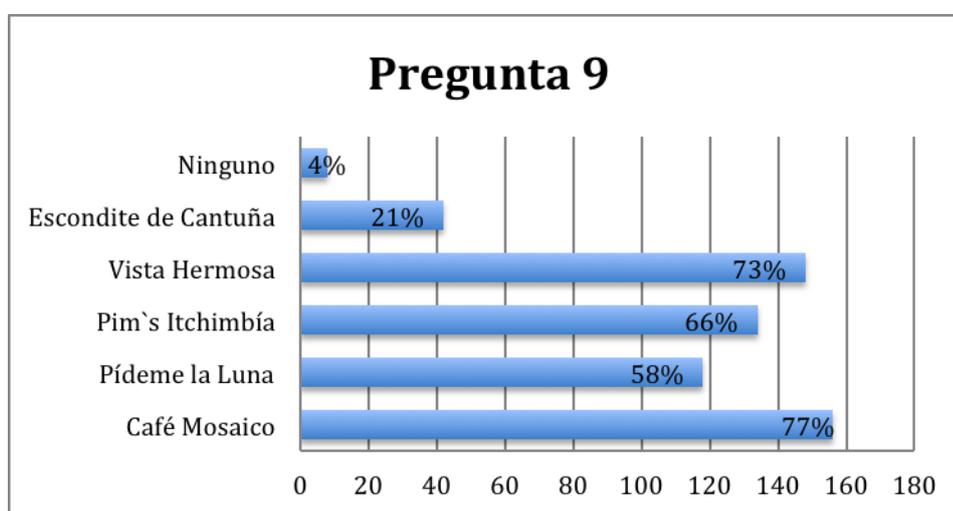
También para profundizar el caso de estudio, fue pertinente preguntar a las personas del grupo objetivo si conocían la oferta de bares-restaurantes que existe en la parroquia del Itchimbí. Existieron criterios de exclusión en 5 encuestas donde las personas no respondieron debidamente la pregunta. Los resultados fueron:

SI	NO	No responde	Total
160	37	5	202
79%	18%	2%	100%



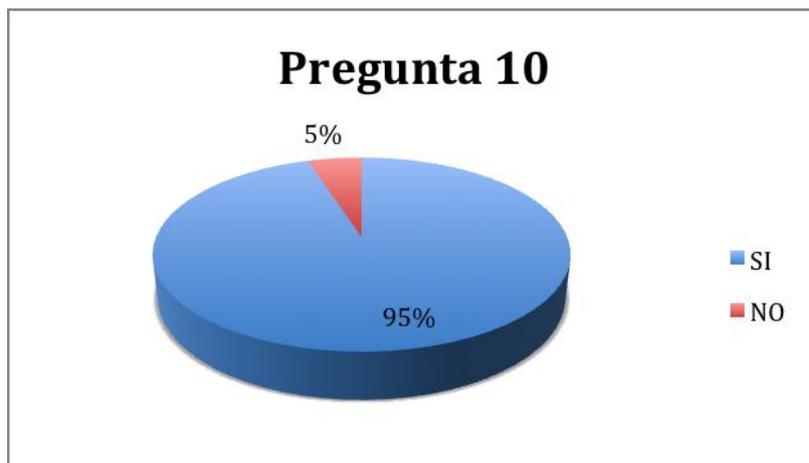
Para averiguar el posicionamiento que tiene cada bar-restaurant de la zona del Itchimbía, se preguntó al grupo objetivo qué bar-restaurant conoce del lugar, y el resultado fue el siguiente:

Café Mosaico	Pídeme la luna	Pim's itchimbía	Vista Hermosa	Escondite de Cantuña	Ninguno	Total encuestados
156	118	134	148	42	8	202
77%	58%	66%	73%	21%	4%	100%



La última pregunta antes de empezar el concept test, tenía bastante importancia ya que el objetivo era conocer si los potenciales clientes de un bar-restaurant estarían dispuestos a novedosos eventos o show artísticos, si tendría una buena acogida si se usara la tendencia del artvertising para entretenimiento.

SI	NO	Total
192	10	202
95%	5%	100%

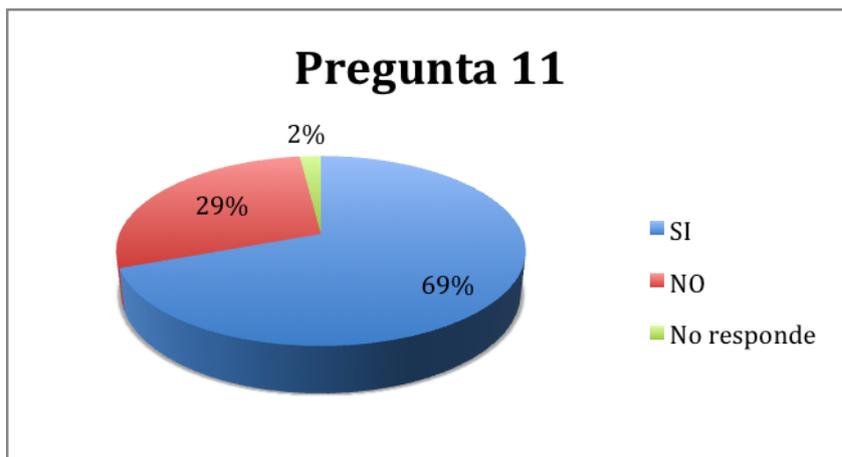


#### 4.7.2.3.3.1 Tabulaciones de Concept Test

Se preguntó tanto a clientes cautivos (35%) como a potenciales consumidores (65%) sobre la propuesta en el caso Café Mosaico, si la gente estaría de acuerdo en que se realice un evento artístico novedoso, donde se aplique técnicas del artvertising con el fin de generar una experiencia integral en el establecimiento

En la pregunta número 11, sobre conocimiento del lugar, el objetivo era conocer si el establecimiento está posicionado como oferta en la zona urbana de Quito y el resultado fue:

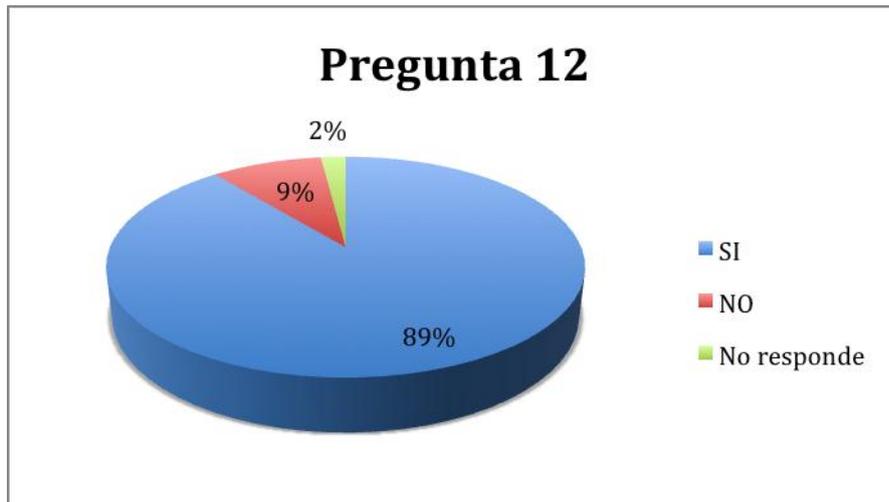
SI	NO	No responde	Total
140	58	4	202
69%	29%	2%	100%



En la pregunta número 12, se brindó una explicación a los que no conocen el lugar, darles una pequeña percepción mediante una fotografía para averiguar si estarían dispuestos asistir a este establecimiento y los resultados fueron:

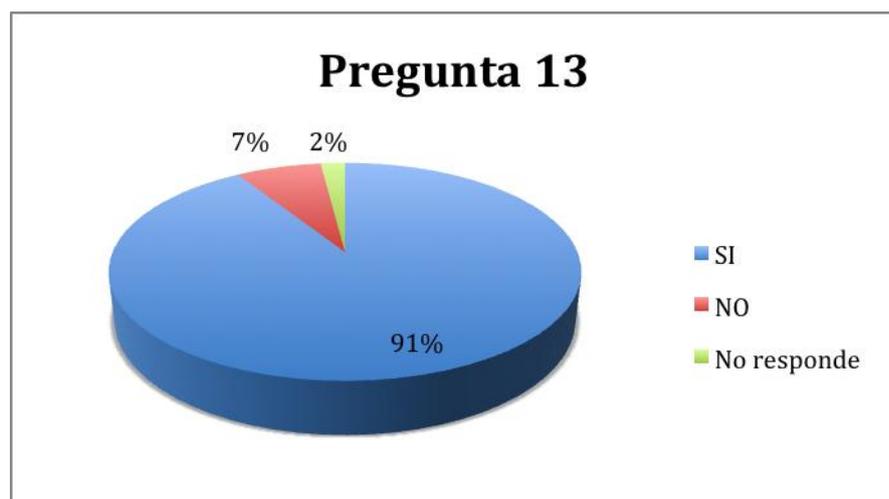
SI	NO	No responde	Total
180	18	4	202
89%	9%	2%	100%





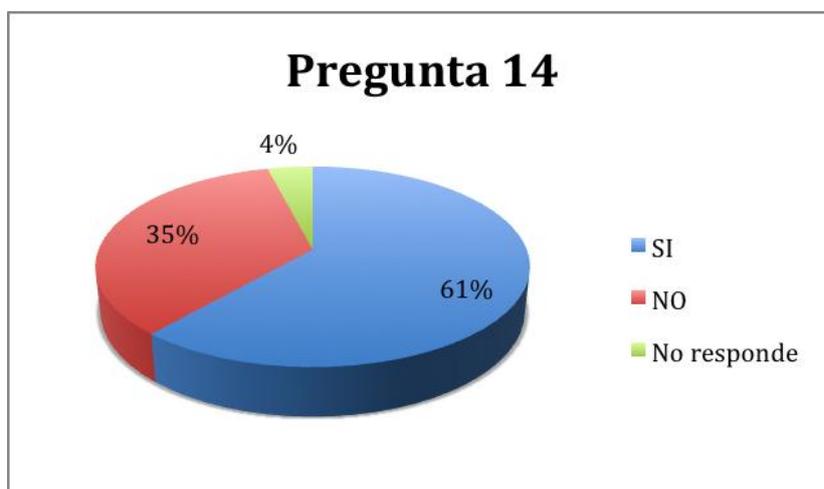
La pregunta 13 tuvo como objetivo confirmar si las personas del grupo objetivo asistirían al establecimiento si se realizara una nueva acción que involucre el arte y tecnología. Los resultados fueron:

SI	NO	No responde	Total
184	14	4	202
91%	7%	2%	100%



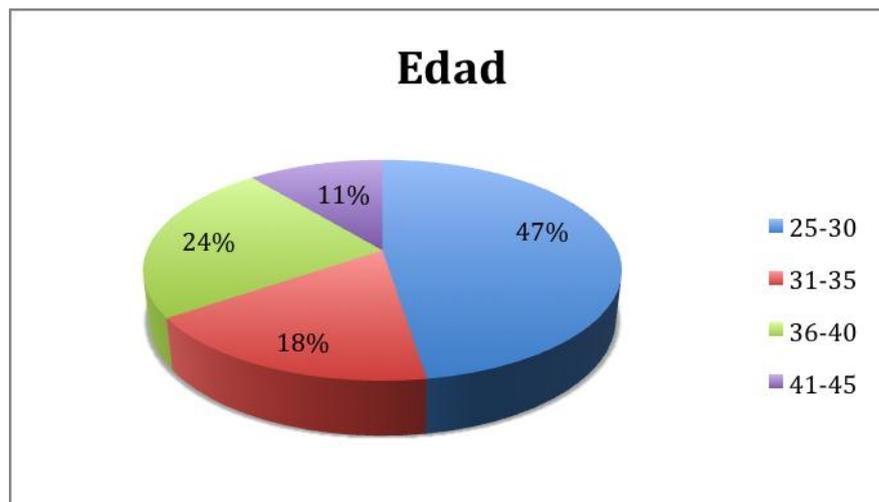
Finalmente, como pregunta adicional, se consultó si las personas a las que les gustaría este evento tendrían la iniciativa de participar en ella y el resultado fue el siguiente:

SI	NO	No responde	Total
124	70	8	202
61%	35%	4%	100%



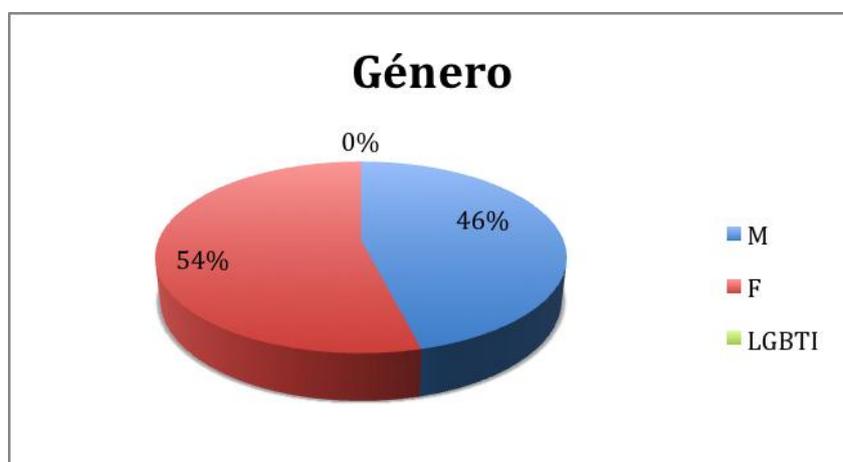
Adicionalmente, la investigación cuantitativa permitió conocer lo mejor posible el rango de edad promedio más influyente como consumidor y se obtuvo que es el de 25-30. Los resultados generales fueron:

25-30	31-35	36-40	41-45	Total
96	36	48	22	202
48%	18%	24%	11%	100%



También se pudo conocer qué género es el que más acude a los bares-restaurantes y el resultado fue:

M	F	LGBTI	Total
93	109	0	202
46%	54%	0%	100%



#### 4.7.2.3.3.2 Principales Hallazgos de las Encuestas

- El 58% de los consumidores promedio en Quito asiste a un bar-restaurante a causa de las recomendaciones que recibe. Por eso, es esencial utilizar las redes sociales como recurso de comunicación al crear una propuesta, la ventaja de este tipo de lugares webs, es que existen comunidades que comparten intereses comunes y por eso es

una gran oportunidad del Café Mosaico tomar ventaja explotando su marca y creando confianza con el grupo objetivo.

- Una información de especial interés que dio como resultado la encuesta es que las personas frecuentan una vez cada 15 días un bar-restaurante. Por eso, hay que desarrollar mejores estrategias publicitarias para poder captar el número de clientes propuestos por el bar-restaurante. El 30% prefiere asistir a un establecimiento donde se brinde un buen ambiente y en segundo lugar se encuentra la calidad - el 26%- donde se relaciona la infraestructura y la gastronomía.
- Entre medios convencionales; como la televisión, radio o prensa; y medios alternativos; las personas cuya edad está comprendida entre 25 y 45 años prefieren en promedio las redes sociales o las recomendaciones para enterarse sobre las ofertas de un bar-restaurante. En cuanto a actividades artísticas, es notable que el consumidor promedio prefiere hoy en día shows artísticos más elaborados ya que los conciertos en vivo son en estos tiempos algo muy común dentro de los bares-restaurantes, exactamente se trata del 94% de los consumidores, y el 57% prefiere presenciar los shows artísticos más que participar en ellos.
- El 72% de los consumidores prefiere salir a bares-restaurantes ubicados en la zona norte de Quito; es importante conocer que el 18% desconoce el Itchimbía y sus establecimientos. Esto podría afectar la demanda de mercado.
- En el sector del Itchimbía, el Café Mosaico tiene un 77% de posicionamiento, seguido por el Mostrador Vista Hermosa con un 73%, esto significa que los dos lugares son los favoritos cuando se trata de bares-restaurantes. El Pim`s en cambio, es relativamente

nuevo, un 66% de consumidores promedio lo conocen. Finalmente, se encuentra el establecimiento Pídeme la Luna, conocido por un 58% de consumidores debido a su falta de publicidad al ser un nuevo establecimiento en esta ubicación.

- Lo más destacado de la investigación es que la gran mayoría de personas que son potenciales clientes del Café Mosaico, estarían dispuestos a asistir a nuevos shows artísticos más allá de la música en vivo, que traigan consigo una propuesta innovadora para el establecimiento y la ciudad.

#### 4.8 Conclusiones

Se arrojaron datos muy interesantes en las observaciones y tabulaciones, se pudo obtener información valiosa del grupo objetivo y las conclusiones son las siguientes:

- Tanto los artistas, como el experto en bares-restaurantes, el publicista y el representante de Café Mosaico, quienes fueron entrevistados, manifiestan que es evidente que el consumidor promedio de la ciudad de Quito busca un bar-restaurante que integre una mejor propuesta más allá del servicio económico, desean un espacio donde cada persona se sienta identificada y cómoda con el ambiente para salir de la rutina. Deben existir establecimientos que superen las expectativas y brinden a los clientes un servicio de elevada calidad, por eso es adecuado desarrollar mejores temáticas para vender un sitio a los consumidores.
- El video mapping es un recurso tecnológico de gran impacto si se plantea adecuada y estratégicamente la actividad dentro del bar-restaurante. Es necesario considerar qué propósito cumplirá y en qué

momento determinado, si hay abuso del recurso, ya no generará el impacto pensado.

- La intervención de los artistas en las actividades de un establecimiento puede traer buenos resultados. Todos los encuestados afirman que esta alianza es posible porque existe la posibilidad de un beneficio mutuo entre un artista y un bar-restaurante, pero debe haber un correcto entendimiento del proyecto a realizar, se debe exigir parámetros de ambos lados, planeación y una implementación que eleve la apreciación del consumidor sobre el servicio de un bar-restaurante.
- En cuanto a la técnica del “cliente fantasma”, se puede observar que los establecimientos del Itchimbía no son accesibles para todos los consumidores de Quito, se requiere llevar un estilo de vida medio alto o alto para acceder a los servicios que se ofrece en este sector de la ciudad. Existe por parte de Pim’s, Vista Hermosa, Pídeme la Luna y Café Mosaico un alto nivel del servicio al cliente; diferenciaciones en ofertas para la clientela; un correcto manejo de infraestructura; pero se puede concluir que ningún sitio ha desarrollado propuestas innovadoras como eventos o posicionamiento de la imagen a través de las artes plásticas. Esto quiere decir que existe una gran oportunidad para Café Mosaico al lanzar actividades que representen un valor agregado para el público y se obtenga como resultado un mejor posicionamiento.
- También, tras la observación al cliente, se puede señalar que las marcas de bares-restaurantes de este sector no utilizan adecuadamente herramientas publicitarias más allá de medios impresos para difundir su oferta adecuadamente al consumidor, pocos incluyen una promoción visible pero no hay un medio de comunicación marcado. Asimismo, el personal necesita una mejor

capacitación para vender al público los servicios que ofrece cada establecimiento.

- En cuanto a lo reflejado en las encuestas, se puede concluir que es habitual por parte de los consumidores el asistir a un bar-restaurante a causa de la recomendación, ésta representa el 58% de la tabulación, hay una marcada preferencia por este tipo de promoción. Sin embargo, la publicidad no está teniendo buenos resultados, el segundo factor resultó ser la casualidad con un 18%, esto quiere decir que es necesaria la correcta difusión de las ofertas de estos sitios.
- Salir a un establecimiento de comida y bebida es una tendencia normal para las personas, el 24% acude cada 15 días a un bar-restaurante; pero no se encuentra en el primer puesto en su totalidad; se pudo observar que muchos acuden una vez al mes -un 28%-. Esto quiere decir que se necesita la aplicación de más actividades de elevada calidad dentro de la oferta para desarrollar esta categoría.
- Se determinó también que el factor más importante para elegir un bar-restaurante es el ambiente, con un 30%. Esto es muy valioso debido a que constituye una señal muy positiva para la presentación de nuevas ofertas que se sumen al servicio y a la atención, se puede contar con una buena recepción por parte del potencial consumidor.
- En promedio, es importante saber que los medios tradicionales han perdido fuerza, los consumidores prefieren enterarse de cualquier bar-restaurante mediante la recomendación, las redes sociales y el internet debido a que son los medios de comunicación más importantes de esta época. Esto quiere decir que la propuesta a realizar tiene la oportunidad de funcionar correctamente y que tanto el Marketing de Contenidos como el Brand Content tendrán un buen

alcance para conseguir atraer a nueva clientela en el caso de Café Mosaico.

- Definitivamente, las personas están esperando novedosas propuestas de elevada calidad; nueva oferta por parte de los bares-restaurantes, hay una clara respuesta favorable acerca de realizar un show artístico en vivo ya que eligieron que sí estarían dispuestos a ir con frecuencia si existe una nueva oferta, esto en el 94% de los casos.
- Se determinó también que el quiteño no está de acuerdo con participar en shows artísticos en vivo, prefiere ser espectador, el 57% respondió en ese sentido en la encuesta.
- El caso elegido es favorable para la propuesta de la guía, la gran mayoría de consumidores prefiere el Centro Norte de la zona urbana de Quito para salir y visitar un establecimiento de bares-restaurantes (el 70%). Esto es favorable para el Café Mosaico pues forma parte de este sector. Además, la gran mayoría, es decir, el 79% de los encuestados está familiarizado con la oferta de establecimientos ubicados en el parque Itchimbía.
- A pesar de la llegada de varios bares-restaurantes al sector Itchimbía, el Café Mosaico sigue liderando en cuanto a posicionamiento comparado con otros establecimientos (77%). Lo siguen el Mostrador Vista Hermosa con 73%, una importante competencia, y el Pim`s, que finalmente ya ha tomado buena parte del mercado con 66%. En cambio, Pídeme la Luna, está captando mercado al ser el más nuevo, solamente tiene el 58%.
- Un hallazgo relevante en las investigaciones fue que las personas opinaron que es positiva la realización de un show artístico y mucho mejor si se combinaba el arte y la tecnología, gran parte de ellos

mostró su interés con un 95% en el concept test. Con esto, se concluye que la tendencia del *artvertising* y el uso de *video mapping* traerán un nuevo impulso a la industria de bares-restaurantes.

- Finalmente, el concept test apuntó a resultados favorables para la guía a realizar, las personas desean formar parte de la activación del *artvertising* (91%), varias personas que no conocían el caso de Café Mosaico estarían dispuestas a ir si se implementaría el show artístico con *mapping*. El caso sería el pionero de la ciudad en cambiar la industria fusionando la publicidad *online* y la tendencia del *artvertising*. Adicionalmente, debe estar orientado más el proyecto hacia personas cuya edad está comprendida entre los 25 y los 30 años, son la gran mayoría (47%), y tienen intención de participación, se está hablando del 61%.

## CAPÍTULO V

Guía para la aplicación del Marketing de Contenidos, *Brand Content* y *Artvertising* para la Industria de bares-restaurantes. Caso Café Mosaico

### 5.1 Objetivos

#### 5.1.1 General

Explicar cómo funciona y puede aplicarse el Marketing de Contenidos, el *Brand Content* y el *Artvertising* en la industria de bares-restaurantes, a través de una guía metodológica. Caso Café Mosaico.

#### 5.1.2 Específicos

- Proponer un producto tangible, donde se explique paso a paso cómo usar eficazmente la combinación del Marketing de Contenidos, *Brand Content* y *Artvertising*, con todas sus herramientas, para promocionar negocios de la industria de bares-restaurantes.
- Ser un referente para profesionales, emprendedores, expertos o cualquier lector que desee información práctica sobre la aplicación del Marketing de Contenidos, el *Brand Content* y *Artvertising* en la industria de bares-restaurantes.
- Proporcionar todos los elementos ineludibles para armar estrategias publicitarias de impacto que dirijan la aplicación del Marketing de Contenidos, *Brand Content* y *Artvertising*, tomando como ejemplo práctico el caso de Café Mosaico.

### 5.2 Justificación

El desarrollo de la publicidad y el marketing siempre ha estado al alcance de muy pocos. Por eso, esta guía permite acceder a herramientas, técnicas y

conceptos vanguardistas de publicidad que serán de gran utilidad a quienes busquen formas innovadoras de promocionar sus negocios de bares restaurantes.

Por este motivo han aparecido nuevas técnicas y métodos de marketing, enfocados en acercarse al consumidor mediante el internet. Se emplean, en primer lugar, acciones que brindan interacción positiva entre consumidor y las marcas, con la publicación de contenidos amigables, y se las combina con una nueva tendencia, marcada por la alianza creativa entre artistas y publicistas.

Este conocimiento no suele estar al alcance de todo público, por eso esta obra brinda a quienes se encuentran en la industria de bares restaurantes la oportunidad de aplicar técnicas y herramientas de Marketing de Contenidos y el *Branded Content* para generar una respuesta positiva en el mercado, a bajo costo y con un mejor rendimiento que la publicidad convencional. Por otro lado, se incluye también el uso de la tendencia del *Artvertising*, que combina el arte y la publicidad, y que puede implementarse para generar mayor recordación de una marca en la mente del consumidor ya que crea un vínculo fuerte, representa un valor diferencial y una procedencia que aún no se ha usado anteriormente en esta industria. Guarda valor extra debido a que usa a la cultura y la creatividad colectiva para crear piezas comunicativas únicas en su clase.

### 5.3 ¿Cómo Hacerlo? Desarrollo De *Brief* Para Estrategia Creativa. Caso Café Mosaico

### 5.3.1 La Marca



Café Mosaico ofrece un servicio de calidad a sus visitantes, al combinar la cocina griega, americana y ecuatoriana con un ambiente acogedor y terrazas que permiten apreciar la vista panorámica de Quito colonial.

Fue el primer local de comidas y bebidas en instalarse en el sector del Itchimbía, que años atrás no contaba con restaurantes, por considerarse peligroso. Después Alex Karras miró la oportunidad de aprovechar la vista privilegiada para un bar restaurante. Fue así como nació Café Mosaico e hizo la diferencia, pues hoy en día varios negocios han apostado por esta zona.

### 5.3.2 Descripción del servicio

El servicio de Café Mosaico abarca una gran variedad de productos para satisfacer a todo tipo de clientes, por eso cuenta con una gastronomía especial y una infraestructura estratégica donde se realizan varias actividades. Su menú incluye:

#### 5.3.2.1 Bebidas:

- Cafés : Frío / Caliente (especialidad)
- Whiskey

- Vodka
- Gin
- Tequila
- Grappa
- Pisco
- Aguardiente
- Brandy
- Cognac
- Vino
- Cerveza
- Cocoktails

#### 5.3.2.2 Alimentos:

- Ensaladas
- Emparedados
- Hamburguesas
- Platos Fuertes
- Cocina Griega
- Cocina Ecuatoriana
- Cocina Americana
- Cocina Italiana

#### 5.3.2.3 Infraestructura

- Terrazas (2)
- Tarima
- Sala de espera
- Patio aire libre
- Chimenea (2)

#### 5.3.2.4 Eventualidades

- Música en vivo de jueves a sábado a partir de las 20H30

- Fiestas de la capital

#### 5.3.2.5 Beneficios Emocionales

- Refugio de animales domésticos hasta ser adoptados.
- Reservas para veladas románticas como San Valentín, Aniversario, Pedida de mano, compromisos.

#### 5.3.3 Posicionamiento actual del establecimiento

Café Mosaico está posicionado como el café bar-restaurant del Itchimbía que cuenta con una vista privilegiada de Quito Colonial. Entre sus especialidades encontramos: gastronomía griega, vinos hervidos y canelazos.

#### 5.3.4 Diagnóstico FODA

En una campaña publicitaria es necesario conocer a profundidad los factores determinantes para la promoción de una marca. Por eso es imprescindible una análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA):

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
•La vista privilegiada de la ciudad es el atractivo más posicionado de Café Mosaico.	•El Itchimbía ha sido ubicado oportunamente como un sector potencial turístico y gastronómico en la ciudad de Quito.
•Su especialidad radica en la gastronomía griega y en los cafés.	•Difundir el rescate y adopción de mascotas para mayor conciencia del grupo objetivo.
•Presenta una infraestructura diferente y especial sobre la competencia .	•Existe la oportunidad de difundir que se permite la visita de personas con sus mascota al bar-restaurant.

•Ofrece atención personalizada.	•El 95% de la población quiteña muestra un fuerte interés por el arte local y las nuevas tecnologías en esta industria. Hecho que puede aprovechar Café Mosaico dentro de su oferta.
•Es uno de los pocos establecimientos de la ciudad que permite disfrutar de una perspectiva aérea de Quito y con música tanto internacional como local.	• La población entre 25 a 45 años se informan principalmente a través de medios digitales según resultados de encuesta aplicada, lo cual puede ser usado en estrategia publicitaria
•Podría construir un concepto temático para complementar el servicio gastronómico y visual.	•Crear alianzas con artistas que buscan espacios en industrias como bares restaurantes para transmitir obras que reflejan a la cultura Quiteña.
•Podría ofrecer una experiencia integral con eventos artísticos novedosos.	Hacer presencia en campañas de turísticas y gastronómicas del Ecuador.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
•No se ha logrado una difusión efectiva de las acciones y actividades que ofrece el Café Mosaico.	•Proliferación de restaurantes de la zona.
•Tiene una página web estática y sin actualizada.	•Congestionamiento vehicular en Quito en vías de acceso al Café Mosaico
•La gente solo conoce el lugar por recomendaciones.	•Existe aún la percepción de peligrosidad del sector Itchimbía.
•La instalación es fría, falta equipos de calefacción..	•El clima del sector no es favorable de noche, esto impide visitas largas en el bar restaurante.

### 5.3.5 Diferenciación ¿Cuál es el valor agregado de la marca?

Es el bar-restaurante pionero en la zona del Itchimbía y el único que cuenta con mesas al aire libre en la terraza para apreciar de mejor manera la vista panorámica de Quito colonial. Además ofrece gastronomía de calidad.

### 5.3.6 Valores de Marca

El respeto, la amabilidad, unión familiar, compromiso con los animales, pasión por la socialización y la amistad.

### 5.3.7 Competencia Directa

Existen en el mismo sector marcas que se asemejan al Café Mosaico. Entre ellas están:

- Pídeme la Luna (Bar-restaurante con temática romántica, a lado de Café Mosaico).
- Pim's Parque Itchimbía (Ubicado en el interior del Parque Itchimbía, con una ubicación privilegiada para apreciar la vista de la ciudad).
- Mostrador Vista Hermosa (Restaurante de cuatro pisos con techo y ascensor transparente).
- Escondite de Cantuña (Comparte infraestructura con Vista Hermosa).

### 5.3.8 Competencia Indirecta

Todos los establecimientos de comidas y bebidas que están ubicados en el centro norte de Quito son una competencia indirecta para el Café Mosaico. Existe una variedad de opciones gastronómicas y de restaurantes temáticos para satisfacer a la población quiteña y turistas que visitan la ciudad.

### 5.3.9 Conocer al Consumidor ¿ A quién nos dirigimos?

Para elaborar acciones publicitarias exitosas, se realizó una investigación para conocer a fondo al consumidor. Se determinó cuales son sus intereses, gustos y necesidades con respecto a un bar-restaurante.

#### 5.3.9.1 Grupo objetivo de consumo

Son hombres y mujeres entre 25 y 45 años, de un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto. Tienen un estilo de vida agitado en el que el trabajo ocupa la mayor parte de su tiempo. Entonces buscan nuevos sitios de comida y entretenimiento para disfrutar de un momento de recreación y romper la rutina. Otra característica importante es que disponen de dispositivos tecnológicos de vanguardia como *smartphones*, *tablets*, *phablets* y *notebooks*, que utilizan no solo para el desarrollo de su trabajo, sino para informarse en general.

#### 5.3.9.2 Grupo Objetivo de comunicación

Gracias a la investigación, se estableció que el grupo objetivo de comunicación, al que están orientados los esfuerzos de difusión y promoción, son personas comprendidas entre los 25 y 30 años de edad. Son los que recibirán el mensaje publicitario con mayor rapidez y tomarán decisiones de compra. En este caso son los que más acuden a bares-restaurantes.

#### 5.3.10 ¿Qué se busca provocar en el público objetivo con la nueva publicidad?

Ante todo, se busca comunicar lo que ofrece un bar-restaurante en Quito, no solo en lo gastronómico, sino también en cuanto a eventos culturales

novedosos que atraigan al consumidor y lo enganchen para que visite el establecimiento más de una vez.

En el caso del Café Mosaico se busca además promocionar su elemento diferenciador, que es la ubicación geográfica privilegiada en el Itchimbía. De esta manera, se busca que el consumidor perciba al sector como un espacio de entretenimiento seguro y acogedor en el que se puede disfrutar de propuestas artísticas diferentes.

#### 5.3.11 Posicionamiento deseado

Se desea posicionar al Café Mosaico como el lugar pionero, que a más de ofrecer una vista panorámica de Quito Colonial y un servicio gastronómico de calidad, brinda a sus visitantes la experiencia completa, al complementar su oferta con espectáculos artísticos novedosos que mezclan tecnología y arte contemporáneo.

#### 5.3.12 ¿Qué vamos a comunicar principalmente?

Al Café Mosaico como un establecimiento que ofrece la experiencia completa para el consumidor, con gastronomía y servicio de calidad que se complementan con espectáculos artísticos novedosos impactantes y contemporáneos.

#### 5.3.13 ¿Qué meta tangible debe cumplir la estrategia creativa?

Atraer a los potenciales y actuales clientes del Café Mosaico, a través de acciones publicitarias que permitan el reposicionamiento del bar restaurante en el mercado.

## 5. 4 Estrategia Creativa

Para hacer que la iniciativa “Arte en el Mosaico” (presentación de eventos artísticos innovadores e impactantes que mezclen arte y tecnología), sea acogida en el mercado y signifique un reposicionamiento diferenciador del Café Mosaico en la mente del consumidor, es necesario realizar una campaña publicitaria aplicando el concepto creativo, acciones publicitarias y aprovechamiento de nuevas tendencias.

### 5.4.1 Objetivos

#### 5.4.1.1 General

Posicionar al Café Mosaico como una opción diferente en la industria de bares-restaurantes que ofrece una experiencia integral, a través del Marketing de Contenidos, el *Brand Content* y el *Artvertising*.

#### 5.4.1.2 Específicos

- Posicionar al Café Mosaico como un ejemplo de negocio en la industria, que aprovecha eficazmente los medios digitales para su promoción.
- Dar a conocer la nueva propuesta artística que ofrece Café Mosaico para sus clientes.
- Aplicar las técnicas de Marketing de Contenidos, *Brand Content* y *Artvertising* en una estrategia de campaña publicitaria de 3 meses.

### 5.4.2 Mensaje Básico

“Vive una experiencia única en el mejor balcón de Quito”.

### 5.4.3 Concepto

El arte vibra en el Itchimbía.

#### 5.4.4 Eslogan

Experimenta el lado artístico del Itchimbía.

### 5.5 Ejecución

#### 5.5.1 Infografía



Figura 84: Infografía para explicación de etapas de campaña

#### 5.5.2 Estrategia de Contenidos

Para aprovechar el Marketing de Contenidos y el Brand Content, se necesita en la campaña digital implementar dos estrategias de contenidos, éstas son:

### 5.5.2.1 Estrategia 1: Crear contenidos de atracción y relacionados a ventas

Mediante la difusión de contenidos relacionados al mundo de bares-restaurantes en el caso de Café Mosaico, se podrá tener un acercamiento a los potenciales clientes a través de los principales canales de comunicación digital. Las publicaciones irán difundándose a lo largo de la campaña, en especial en las etapas de expectativa y lanzamiento que necesitan mayor fuerza para posicionar en la mente del consumidor al establecimiento.

También esta estrategia permitirá hacer un *call to action* (llamado a la acción en español) para invitar al grupo objetivo al bar-restaurante del caso y disfrutar de todos los servicios ofrecidos como también de todas las actividades de entretenimiento, así se tendrá a cambio ventas repetitivas durante todo el período de campaña.

#### 5.5.2.1.1 Mensajes a difundir en el marco de la estrategia 1

El primer mensaje que se emitirá en la etapa expectativa con contenidos es que Café Mosaico es un lugar diferente en Quito, es único por su ubicación, tiene una gastronomía que no se encuentra en otros sitios y, a través de los mensajes, se despertará el interés por un evento innovador y que estará relacionado con el arte contemporáneo quiteño.

En el segundo mensaje, en la etapa de lanzamiento, se comunicará que Café Mosaico es el bar-restaurante donde por primera vez el cliente combinará lo gastronómico con el arte moderno de manera inigualable, por eso se posicionará “Arte en el Mosaico”, eventos de atracción artística que complementan al bar-restaurante para llevar lejos su concepto.

### 5.5.2.2 Estrategia 2: Crear contenidos para fidelizar

Después de atraer a los clientes con contenido de interés en las etapas anteriores, se realiza una conversión de clientes fieles a las acciones de la marca.

Por lo tanto, esta estrategia se basará en crear contenidos dirigidos a las personas que muestran mayor interés en Café Mosaico y tendrá su aplicación en la etapa de mantenimiento, así los fans y consumidores serán también co-creadores de contenido para la marca.

#### 5.5.2.2.1 Mensaje a difundir en el marco de la estrategia 2

El mensaje que dejará esta estrategia será que Café Mosaico es el único y primer bar restaurante donde se aprecia el arte de una forma diferente en las alturas de Quito, es un establecimiento innovador y brinda espacios a los artistas ecuatorianos para el conocimiento de obras artísticas vanguardistas. Además ofrece una experiencia integral, es decir, no solo ofrece buen servicio a sus clientes con la gastronomía y ubicación, si no que realiza eventos artísticos dentro del establecimiento.

#### 5.5.2.3 Tácticas

- Diseño en redes sociales
- Creación de un Web Blog oficial de Café Mosaico
- Creación de videos promocionales en YouTube
- Pautas SEM en redes sociales
- Plan de posts para redes sociales
- Publicación de artículos en Web Blog

### 5.5.3 Convocatoria a Artistas (Búsqueda de contenido artístico para el evento)

Se realizará una convocatoria en los lugares donde se encuentran los artistas visuales como institutos, universidades o centros de estudios multidisciplinares, para exhibir obras artísticas en el Café Mosaico ante un número considerable de asistentes y mediante técnicas novedosas. Se anunciará la selección de 10 artistas para participar en un evento artístico novedoso, que contará con publicidad gratuita en todos los canales de comunicación digital de la marca.

Se creará un afiche para medios digitales y físicos, en el que se anuncien los requisitos que deben cumplir los artistas participantes:

- La obra artística debe representar un ícono de Quito. Puede ser un monumento, paisaje o personaje reconocido. Ejemplo: Mitad del Mundo, El Panecillo, Iglesias de Quito Colonial, la Torera, el Chulla Quiteño, etc.
- Debe ser presentada en formato digital (se debe especificar tamaño y requerimientos técnicos).
- Se seleccionarán 10 ganadores que contarán con un espacio novedoso de exposición en el Café Mosaico.



Figura 85: Afiche para instituciones, universidades y estudios artísticos

## 5.5.4 ETAPAS DE LA CAMPAÑA

### 5.5.4.1 Etapa Expectativa

#### 5.5.4.1.1 Redes Sociales

##### 5.5.4.1.1.1 Marketing de Contenidos

En el caso concreto de Café Mosaico, se ha determinado que lo idóneo es utilizar el Marketing de Contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram para aplicar la primera estrategia de contenidos que permita posicionar y promocionar al establecimiento. Se monitoreará la interacción con los visitantes, (por ejemplo si comparten el contenido expuesto), para así empezar a identificar potenciales clientes y también difundir en este medio la oferta en el mercado.

Solo de esta manera se podrá continuar con el siguiente paso, entablar un vínculo más sólido con el consumidor y publicar contenidos mucho más dirigidos que logren la acción deseada, la visita de nuevos clientes redituables al establecimiento y existan ventas repetitivas.

#### 5.5.4.1.1.2 Ranking de Redes Sociales

Es importante conocer que el acceso a las principales redes sociales es necesario, el concepto de Café Mosaico podría estar mejor posicionado en el ranking de redes sociales de Ecuador, tomando en cuenta que no se encuentra ranqueado ningún otro establecimiento bajo sus mismas características, es una oportunidad para crear una verdadera presencia de marca.





#### 5.5.4.1.1.3 Diseño de Portadas y Perfiles

Se refrescará la imagen tanto para la *fanpage* de Facebook, como el perfil de Twitter de Café Mosaico para la campaña digital, se cambiará portadas para mantener en todas las redes un mismo estilo comunicacional.

En la etapa expectativa se dará mayor peso a la comunicación de un evento que muy pronto lanzará el establecimiento. Para ello, se creará una línea gráfica uniforme (elementos como tipo de letra, colores y formas que acrediten una identidad) que se posicione frente al grupo objetivo.

El mensaje que se utilizará en la portada de Facebook y Twitter es: “Vive una nueva experiencia muy pronto. Nuevo Evento”





Figura 89: Portada, cambio de imagen Twitter

#### 5.5.4.1.1.4 Plan de *Posts*

##### 5.5.4.1.1.4.1 Facebook

En la etapa expectativa se realizará un plan de *posts* que estará programado para publicar un contenido diario durante todo el mes. Se buscará hacer conocer todos los servicios y eventos que organiza Café Mosaico, también se difundirá que próximamente habrá un nuevo evento en su establecimiento.

El contenido de las publicaciones debe comunicar con mayor carga visual todo lo que ofrece el establecimiento, se debe resaltar principalmente las especialidades gastronómicas, eventos musicales o de otro tipo y el programa de adopción de animales. Debe haber una continuidad de publicaciones, ya que el consumidor percibirá la existencia de un lugar en el Itchimbía para disfrutar de forma diferente y lo verá en su sección de noticias más recientes de Facebook.

Estará presente el *hashtag* #NocheDeMosaico para enganchar al grupo objetivo y recordarles que Café Mosaico es el lugar indicado para acceder a un espacio gastronómico cultural en las noches.

Es pertinente el uso de *hashtags* complementarios además del mencionado anteriormente. De esta manera, dependiendo de la temática de la publicación, se generará interacción con los potenciales clientes direccionándolos al *feed* de cada *hashtag* y la marca abarcará más espacio en las redes sociales. Se propone utilizar los siguientes *hashtags* complementarios:

#MejorbalconUIO

#CafeMosaicoUIO

#ExpertosEnCocina

#### 5.5.4.1.1.4.1.1 Cronograma de *Posts* en Facebook

En los contenidos a publicarse se mantendrán los siguientes temas: especialidades culinarias, las mascotas para adoptar, tips sobre cómo disfrutar con amigos en un bar-restaurante, noticias de actividades, promociones, día indicado para *ladies night*, banda musical, eventos importantes y frases inspiradoras para el domingo. Por eso se administrará con una persona los contenidos de la siguiente manera:

Marzo	LUNES 9	MARTES 10	MIÉRCOLES 11	JUEVES 12
TEMA	Gastronomía	Promoción	Consejos	Ladies Night
Contenido Textual	¿ Has probado un octapodi ? Cambia el sabor de tus Lunes cenando deliciosa comida griega en #CafemosalcoUIO	Ven y disfruta el 2 X 1 en canelazos y vinos hervidos en el #MejorBaconUIO.	Ingresa a >>> <a href="https://bit.ly/1GLehX3">bit.ly/1GLehX3</a> y mira los mejores consejos para no fallar en la primera cita y causar impresión. ¡ Visítanos ! Impacta a tu cita con el #mejorbaconulo con una #nochedemosalco	Hoy es el día para ellas, en #nochedemosalco tenemos increíbles cocktails y música en vivo. No olvides que muy pronto vendrá un gran evento en #cafemosalco ¡ Espéralo !
Copy	Gastronomía Griega en #Cafemosalco UIO	Una vista de Quito y promo que te inspira durante toda la semana	10 Consejos para no fallar en la primera cita	2 x 1 en todos nuestros cocktails para ellas
Gráfico	Foto plato octapodi	Foto de bebidas	Vista previa de artículo	Imagen de mujeres
Requisito			Short Link de Bitly	
Formato	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520		Imagen 520 x 520
	VIERNES 13	SABADO 14	DOMINGO 15	LUNES 16
TEMA	Evento	Noticia	Frase Emotiva	Gastronomía
Contenido Textual	¿ Algo diferente para hoy ? Ven a #cafemosalco y escucha música de los 70s y 80s con The Time Tracers, sírvete deliciosa comida y mira todo Quito desde las alturas.	El parque Itchimbla al estar a 2910 metros de altura se convierte en el espacio perfecto para encontrar buenos vientos y volar cometas. Luego, ven y disfruta de deliciosa comida en #cafemosalco.	Que tengas un gran domingo y una muy buena semana. En #cafemosalco les esperamos siempre con una gran sonrisa, no olviden que pronto les esperaremos con un nuevo evento ¡ Estén atentos !	En #cafemosalco estamos encantados de ofrecer un delicioso Bieffeki, una carne al estilo griego con dos acompañamientos irresistibles. ¡ No esperes más ! y vive una #nochedemosalco con un paisaje único de Quito. Te <del>esperamos</del> <sup>acompañamos</sup>
Copy	Momento de The Time Tracers a las 20H30	Diviértete y luego ven a #cafemosalco	Donde quiera que vayas, anda con todo el corazón ( Confucio )	Deliciosa carne al estilo griego, con aceite de oliva y papas fritas
Gráfico	Foto de la banda	Foto de cometa y parque	Gráfica	Foto de Bieffeki
Requisito				
Formato	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520
	MARTES 17	MIÉRCOLES 18	JUEVES 19	VIERNES 20
TEMA	Promoción	Consejos	Ladies Night	Evento
Contenido Textual	A veces es mejor desaparecer y relajarse en otro sitio. Ven a #cafemosalco y aprovecha el 2 x 1 en canelazos especiales de la casa mientras disfrutas de la vista panorámica de Quito	Te compartimos un video donde podrás saber cómo catar el vino con las indicaciones de un experto. ¡ Ven al #mejorbaconUIO ! Y disfruta de un buen vino acompañado de tus amigos. Ingresa a >>> <a href="https://bit.ly/1a5YWF">bit.ly/1a5YWF</a>	Porque no hay nada mejor estar entre amigas disfrutando del ladies night de #cafemosalco. Hoy tenemos cocktails especiales para ellas y una presentación en Saxofón de Mario Forno. ¡ Les esperamos !	Las clásicas del rock te lo trae The Time Tracers en #elmejorbaconUIO. También somos #expertosencocina griega, americana y ecuatoriana para acompañar el show y disfrutar de una cena increíble.
Copy	El 2 X 1 en el mejor lugar de Quito	Aprende a catar el vino como un experto	Disfruta con tus amigas de #cafemosalco	El rock clásico se toma el #cafemosalco
Gráfico	Foto de bebidas	Video de Cata de Vinos	Imagen de mujeres	Foto de la banda
Requisito		Short Link de Bitly		
Formato	Imagen 520 x 520		Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520
	SABADO 21	DOMINGO 22	LUNES 23	HORARIO: Se publicarán los posts de Facebook entre las 17H00 y las 18H00 entre semana. Los fines de semana se publicarán entre las 11H00 y las 12H00 para llegar con éxito al grupo objetivo
TEMA	Noticia	Frase Emotiva	Gastronomía	
Contenido Textual	Consideramos a los animales como parte de la familia del Mosalco. Conoce a Tomas, un lindo compañero que busca una linda familia y amor	Nunca pierdas las ganas de lograr lo que buscas. #Cafemosalco te desea una linda semana	#Cafemosalco #expertosencocina americana te trae una hamburguesa impresionante de 8 oz y que parece de más. Ya podrás decir que encontraste una de las mejores hamburguesas de Quito en #elmejorbaconUIO	
Copy	Tomas está buscando una familia y está esperando en #cafemosalco	No te conocí, te reconozco. Llevo años soñando contigo ( Ave Literaria)	Encuentra la verdadera hamburguesa de New York sólo en Café Mosalco	
Gráfico	Foto del perro	Gráfica	Foto de hamburguesa	
Requisito				
Formato	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	

Figura 90: Ejemplo de cronograma de posts para 15 días de Facebook en la etapa de expectativa



Figura 91: Ejemplo de posts de Facebook

#### 5.5.4.1.1.4.2 Twitter

El plan de *posts* de Twitter en la etapa expectativa al igual que las próximas etapas estará planificado para publicar *tweets* con contenido resumido de máximo 140 caracteres con relación a las publicaciones de Facebook. Será también necesario publicar un contenido diario durante todo el mes.

Es importante mantener una línea comunicacional entre las dos redes, por eso se aprovechará nuevamente el uso de *hashtags* que se vieron aplicados en plan de *posts* de Facebook para que en esta ocasión logren posicionarse como temas de conversación en la línea de tiempo de Twitter.

## 5.5.4.1.1.4.2.1 Cronograma de Posts en Twitter

Marzo	LUNES 9		MARTES 10		MIÉRCOLES 11		JUEVES 12	
TEMA	Gastronomía	Tamaño tweet	Promoción	Tamaño tweet	Consejos	Tamaño tweet	Ladies Night	Tamaño tweet
Copy	El lunes no debe ser difícil en especial si disfrutas de un Octapodi. Disfrúlatlo en #cafemosaico [on.fb.me/1Jpavq2]	116	Disfruta en el #mejorbalconUIO de los mejores canelazos a 2X1 [on.fb.me/3AvRTL5]	81	Entérate de los 10 consejos para no fallar jamás en la primera cita. Invita a tu cita #cafemosaico bit.ly/1GLLehX3	114	Ladies night a partir de las 18H00. Tenemos deliciosos cocktails para pasar una #nochedemosaico increíble [on.fb.me/6Gv2sjk]	124
Requisito	Short Link de Bitly		Short Link de Bitly		Short Link de Bitly		Short Link de Bitly	
TEMA	VIERNES 13		SABADO 14		DOMNGO 15		LUNES 16	
TEMA	Evento	Tamaño tweet	Noticia	Tamaño tweet	Frase Emotiva	Tamaño tweet	Gastronomía	Tamaño tweet
Copy	The Time Tracers te llevará a los 70s y 80s en #cafemosaico, disfruta de deliciosa cocina y la vista del centro de Quito [on.fb.me/3sdFy7]	139	En Itchimbia tienes 2910 metros de altura y buen viento para volar cometas. Ven luego a #cafemosaico. [on.fb.me/1xvBp3]	120	Hay frases que te cambian los domingos y toda la semana. Miralo en [on.fb.me/9SsturV2]	86	En #cafemosaico somos #expertoscocina girega. Ven a probar el delicioso Bieffeiki y mucho más. [on.fb.me/Fg1asM4]	114
Requisito	Short Link de Bitly		Short Link de Bitly		Short Link de Bitly		Short Link de Bitly	
TEMA	MARTES 17		MIÉRCOLES 18		JUEVES 19		VIERNES 20	
TEMA	Promoción	Tamaño tweet	Consejos	Tamaño tweet	Ladies Night	Tamaño tweet	Evento	Tamaño tweet
Copy	Desaparece un instante de la rutina y disfruta de un rico canelazo en #cafemosaico. Ven ahora que es 2x1 todo el día	116	Aprende a calar vinos como todo un experto e invita a tus amigos al #mejorbalconUIO bit.ly/1a5YWF	98	Hoy ofrecemos nuevos cocktails para ti y tus amigas en la noche de ladies night en #cafemosaico a partir de las 18H00. [on.fb.me/12QvTK]	138	Pasa una noche increíble de viernes y escucha The Time Tracers, tienen preparado para ti un repertorio de rock en inglés en el #mejorbalconUIO. [on.fb.me/3TpQAs4]	162
Requisito			Short Link de Bitly		Short Link de Bitly			
TEMA	SÁBADO 21		DOMINGO 22		LUNES 23		HOARIO: Se publicarán los tweets entre las 17H30 y las 18H00 entre semana. En fines de semana se publicarán entre las 11H30 y las 12H00 para llegar con éxito al grupo objetivo.	
TEMA	Noticia	Tamaño tweet	Frase Emotiva	Tamaño tweet	Gastronomía	Tamaño tweet		
Copy	Tomas, un lindo perrito esta esperando en #cafemosaico a una nueva familia que le de mucho amor. [on.fb.me/ed1Ytp6]	114	Nunca pierdas las ganas de lograr lo que te propones. #Cafemosaico te desea una linda semana [on.fb.me/ec34hYU]	111	La mejor hamburguesa de New York la encontraras solo en #cafemosaico. ¡ Pruébala ! [on.fb.me/5fngTc1]	101		
Requisito	Short Link de Bitly		Short Link de Bitly		Short Link de Bitly			

Figura 92: Cronograma de posts para 15 días de Twitter en etapa expectativa

## 5.5.4.1.1.4.3 Instagram

Una gran parte de los potenciales consumidores de Café Mosaico utiliza dispositivos inteligentes. Por eso, se integrará la utilización de la red social Instagram dentro de la estrategia de esta etapa y las tres faltantes. Esta red permite sincronizar contenidos con las otras redes sociales de la campaña y, ante todo, tiene un alto valor visual con imágenes y videos de corta duración. Lo importante es aprovechar esta potencialidad creando publicaciones diferentes, relacionadas con el estilo de vida que se quiere representar de los clientes del Café Mosaico.

Se realizará una mezcla de contenidos que muestren varias situaciones que las personas encontrarán al acudir al establecimiento. Por eso se publicarán

solamente imágenes en esta etapa sobre los productos gastronómicos (platos y bebidas) con el fondo de la vista panorámica de Quito, escenas de animales en el establecimiento para señalar que Café Mosaico es un lugar amigable con las mascotas y objetos musicales para la promoción de shows en vivo.

Es importante posicionar los *hashtags* de la campaña en esta plataforma, pero también hay que añadir otros como #food, #lunch, #breakfast ya que son de alto alcance por ser populares en esta red social y se relacionan perfectamente con la marca.

#### 5.5.4.1.1.4.3.1 Cronograma de Posts en Instagram

Marzo	LUNES 9	MARTES 10	MIÉRCOLES 11	JUEVES 12
TEMA	Promoción Producto	Promoción Producto	Descuentos	Emocional
Contenido Textual	#Expertosen cafés y ricas empanadas solo en #cafemosaico. Disfrútalo para tu #breakfast #desayuno a partir de las 11h00.	El #mejorbalconiuo tiene para ti hoy Pizza Papas por recomendación de nuestro chef. Ven y disfrútalo en tu #almuerzo #lunch acompañado de una rica #bebida #beverage	Nada como miércoles para venir al #mejorbalconiuo y aprovechar el descuento del 10% en nuestras costillas BBQ.	Disfruta de un rico canelazo en compañía de tu mascota solo en #cafemosaico
Copy		Almuerzo del día: Pizza Papas	10% de descuento en costillas BBQ	
Gráfico	Foto de café y empanada	Foto de plato y paisaje	Foto de plato	Foto de bebida
Formato	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640
	VIERNES 13	SÁBADO 14	DOMNGO 15	LUNES 16
TEMA	Evento	Emocional	Frase	Promoción Producto
Contenido Textual	Nuestro #balcondeartes está listo para la música de los 60s,70s y 80s.	Nada como pasar con esa persona especial viendo la magia que guarda Quito desde el #mejorbalconiuo.	#Cafemosaico te desea un gran comienzo de semana y te invita a dar siempre lo mejor de ti. #frases #amoralavida.	Llama a tus amigos, ven por unas cervezas y deliciosas alitas picantes. No olvides que en #cafemosaico somos #expertosen platos que estabas buscando.
Copy		Sábado tu y yo en Mosaico, piénsalo	No eres lo que logras, eres lo que superas	Expertos en alitas picantes
Gráfico	The Time Tracers hoy a las 20H30	Foto pareja en balcón	Gráfica	Foto de plato
Formato	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640
	MARTES 17	MIÉRCOLES 18	JUEVES 19	VIERNES 20
TEMA	Promoción Producto	Descuentos	Emocional	Evento
Contenido Textual	Invita a quien no conoce realmente Quito y dejálo fascinado en el #mejorbalconiuo en #cafemosaico	Aprovecha nuestros descuentos en todos los cafés con crema. Somos #expertosen preparar el mejor café de Quito	Te ayudamos con la pedida de mano en #mejorbalconiuo	Muy pronto un evento jamás visto en otro bar restaurante de la ciudad. Sólo en #cafemosaico.
Copy	Tenemos gastronomía nacional y vista increíble de la ciudad	Descuento en nuestros cafés con crema	Compromiso + vista especial de la ciudad = Combinación perfecta	El arte nace en Mosaico el 16 de abril
Gráfico	Foto de balcón	Foto de café	Foto anillo y Mosaico	Foto de arte y el Mosaico
Formato	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640
	SÁBADO 21	DOMINGO 22	LUNES 23	HORARIO: Se publicarán los posts de Instagram entre las 17H45 y las 18H00 entre semana. Los fines de semana se publicarán entre las 11H45 y las 12H00 para llegar con éxito al grupo objetivo
TEMA	Emocional	Frase	Promoción Producto	
Contenido Textual	Muchos fieles amigos están buscando un hogar y amor. Conócelos en #cafemosaico	Así de fácil es la vida. Te mandamos buenas energía esta semana.	Siéntete como un verdadero griego y prueba nuestro Kefedákia. Sólo aquí en #cafemosaico.	
Copy		No esperes el momento perfecto, toma el momento y hazlo perfecto		
Gráfico	Foto pata perro y mano humana	Gráfica	Foto persona vestida de griego	
Formato	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	

Figura 93 : Ejemplo de cronograma de posts de Instagram en etapa expectativa

Todas las publicaciones serán redirigidas a las otras redes sociales que usará Café Mosaico. De esta manera se unifica los esfuerzos para cumplir con el objetivo planteado de reposicionamiento de la marca a través de los *hashtags*.



Figura 94: Ejemplo de posts para Instagram etapa expectativa



Figura 95: Segundo ejemplo de posts para Instagram etapa expectativa

#### 5.5.4.1.1.4.4 Horarios de Posts:

De lunes a viernes se publicarán los diferentes contenidos para Facebook, Twitter e Instagram entre las 17H00 y 18H00, el grupo objetivo de la campaña se encuentra más expuesto en este horario, ya que es el momento del día en el que invierten más tiempo en navegar por las redes sociales, los contenidos permiten enlazarse de una red a otra gracias a los *hashtags* y los links respectivos.

Los sábados y domingos, el comportamiento del grupo objetivo para navegar por las redes sociales cambia. Por eso, será apropiado publicar los contenidos entre las 11H00 y 12H00 para tener interacción y mayor alcance de la marca.

#### 5.5.4.1.1.4.5 Concurso

Para crear visibilidad e interés de la marca, en la etapa de expectativa, se lanzará un concurso dirigido a los seguidores y visitantes de Café Mosaico en las redes Facebook, Twitter e Instagram. Este consistirá en armar una especie de rompecabezas. Funcionará de la siguiente manera: los seguidores deberán coleccionar cinco imágenes que serán publicadas por Café Mosaico durante dos semanas en la redes. Al final, se debe unificar las cinco para armar la vista panorámica de Quito, que se aprecia desde el establecimiento, y posteriormente enviar la imagen completa vía correo electrónico o mensaje interno de la página de *fanpage*. Los primeros 10 en mandar la imagen se harán acreedores de una cena en el Café Mosaico.

**Café Mosaico**  
3 de marzo a la(s) 19:33 · 🌐

¡ Qué esperas para participar ! Permanece atento estas dos semanas, podrás pasar un momento increíble con un acompañante si haces este sencillo concurso. No olvides de:

- Dar like en nuestra fanpage para participar
- Enviar solo una foto + tu nombre y apellido en mail o chat.

La #nochedemosaico espera por ti ¡ Buena Suerte !

**PARTICIPA Y GANA**  
una noche increíble en Café Mosaico acompañado de otra persona y disfrutando de las especialidades de la casa. Son 10 ganadores. **DEL 31 AL 10 DE ABRIL**

**1** Colecciona las 5 fotos que aparecerán estas 2 semana y, arma la imagen grande.

**2** Mándanos lo más pronto a [cafe@cafemosalcoecuador.com](mailto:cafe@cafemosalcoecuador.com) o chat interno de Fb

**INCLUYE:**

- 2 bebidas (canelazo o vino)
- 1 entrada (especial ganador)

#Nochedemosaico  
+Info llama al: (02) 254-2871

Me gusta · Comentar · Compartir · 🍷 200

**Café Mosaico**  
03 de abril a la(2) 10:00 🌐

Colecciona cinco fotos para el concurso #nochedemosaico. Podrás ser uno de las 10 personas en ganar una cena junto un acompañante totalmente gratis.  
\*Comenta CA para concursar, descarga la foto y hazlo hasta las 23H59 de hoy

Me gusta · Comentar · Compartir · 🍷 542 🗨 36 ➦ 15

Figura 96: Ejemplo de posts para etapa expectativa

**Café Mosaico**  
3 de abril a la(2) 10:00 · 🌐

¡ El concurso de #nochedemosaico ha finalizado ! En breve anunciaremos a los ganadores, si seguiste los requisitos como postear las letras CA FE MO SAI CO en el día para descargar la foto y dar like podrás ser el acreedor del premio.

Un pedazo de la hermosa vista desde el balcón de nuestro establecimiento, con el toque artístico del mosaico.

**#nochedemosaico**

Me gusta · Comentar · Compartir · 🍷 200

Figura 97 Ejemplo 2 de post para Facebook

La entrega del premio se hará en el evento de apertura, que se detalla más adelante, en la fase de lanzamiento.

#### 5.5.4.1.1.5 Pauta SEM

Se deberá utilizar el recurso de los anuncios patrocinados (pagados) de Facebook y Twitter para dar fuerza a la campaña en las redes sociales, que serán el centro de comunicación de Café Mosaico.



Página sugerida

**Café Mosaico**  
Anuncios

Ven y disfruta toda una experiencia gastronómica y de arte en Itchimbia

**16 DE ABRIL**  
Café Bar Restaurante

**NUEVO EVENTO**

**Café Mosaico**  
Sitio web de gastronomía y eventos  
A 137 personas les gusta esto.

Me gusta esta página

Figura 98: Anuncio Facebook etapa expectativa



Redactar Tweets

Café bar restaurante en loma Itchimbia, con eventos artísticos tecnológicos y gastronomía internacional.

TWEET  
13 caracteres restantes

Eliminar foto

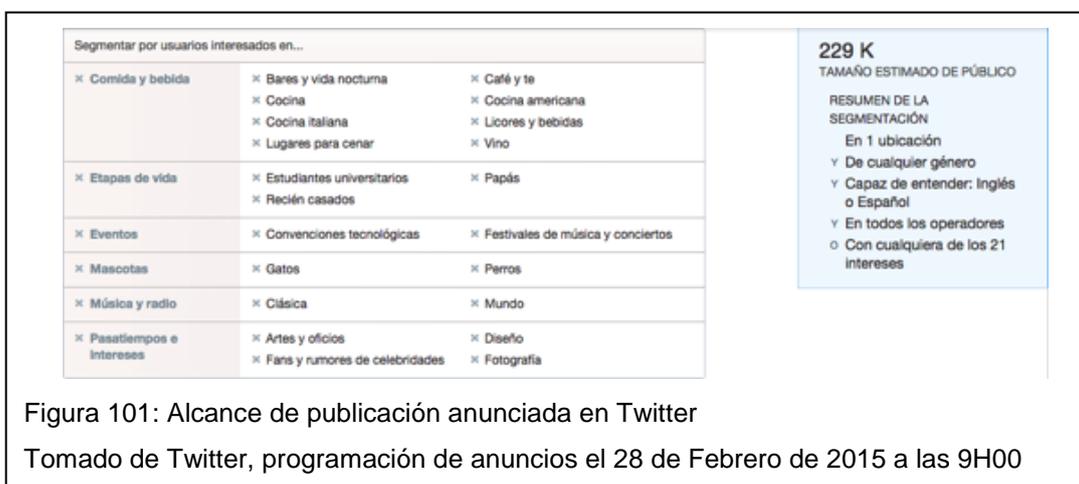
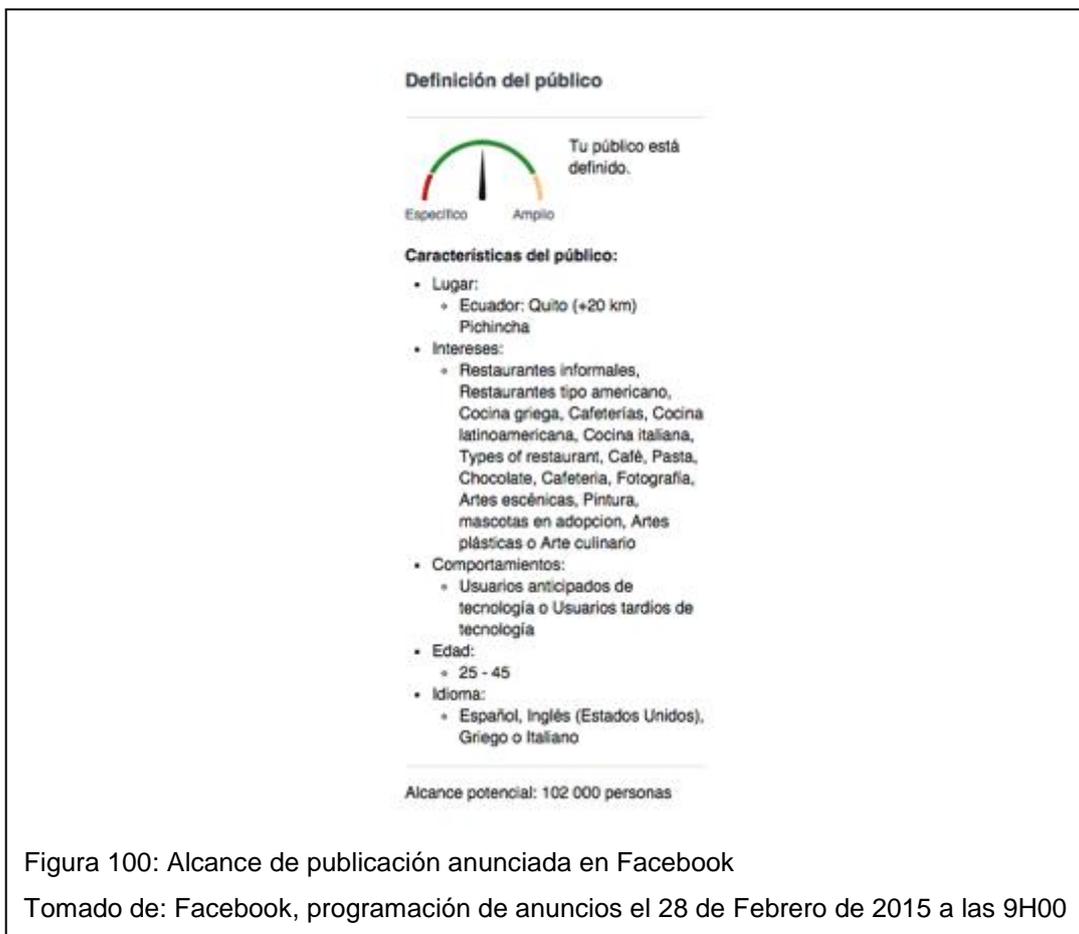
**Café Mosaico Ecuador**  
Promocionado

Tweet (solo promocionado)

Figura 99: Anuncio pagado en Twitter etapa expectativa

### 5.5.4.1.1.5.1 Segmentación Pauta SEM de Redes Sociales

Un recurso muy útil que facilitará la promoción y visibilidad de los anuncios pagados, es el servicio de segmentación que ofrece tanto Facebook como Twitter. Al tener métricas y aproximaciones de alcance de un contenido hacia el público objetivo esperado, tendrá mayor efectividad la comunicación de toda la campaña.



#### 5.5.4.1.2 Publicación del Web Blog de Café Mosaico

Un recurso necesario en la campaña es la creación y publicación del Web Blog para Café Mosaico, permite publicar artículos relacionados con las actividades desarrolladas cronológicamente. Reemplazará a la página Web actual debido a que no se encuentra actualizada su información y no genera nuevo contenido, el nuevo sitio será de bajo presupuesto y su aplicación ayudará a establecer conexión con críticos culinarios y *bloggers* que tratan el tema de gastronomía y servicio.

##### 5.5.4.1.2.1 Plataforma y Plantilla

Wordpress será el proveedor del Web Blog de Café Mosaico, se escogerá una plantilla tipo “Parallax” que permitirá al usuario navegar por la página bajando el scroll del mouse viendo movimiento para encontrar cada sección o dirigirse directamente al blog para leer y entretenerse con los artículos publicados. Además informará sobre todas las novedades de Café Mosaico, es importante detallar los servicios del establecimiento, crear otro tipo de base de datos con suscriptores, y hacer los artículos con contenidos de imágenes, videos, citas o con enlaces a las redes sociales oficiales que maneja Café Mosaico como canales de comunicación

##### 5.5.4.1.2.2 Publicación de artículos

Se aplica el Marketing de Contenidos para seguir cumpliendo con la estrategia de atracción, primero se generará expectativa sobre el bar-restaurant con la difusión del desarrollo de un nuevo evento a realizarse a través de un artículo. La idea es crear la sensación de que será un evento único y novedoso en el campo del arte contemporáneo. Esto permitirá desarrollar la expectativa de los consumidores y que éstos estén pendientes

de las acciones de marca, a través de un canal de comunicación preciso para el efecto, con personajes.



#### 5.5.4.2 Etapa Lanzamiento

##### 5.5.4.2.1 Youtube

###### 5.5.4.2.1.1 *Brand Content*

El *Brand content* o contenido de marca se pondrá en marcha a partir de la etapa de lanzamiento para convertir un mensaje en la visita real del cliente, por eso se buscará contenidos más especializados e instalados en un nuevo canal de comunicación en el mundo digital, en este caso, será la plataforma de videos de YouTube.

Una historia bien contada resultará atractiva y permitirá tener un *engagement* con el público objetivo de Café Mosaico, es decir, el compromiso de que se expondrá un producto de buen gusto y permitirá

posicionar el nuevo concepto del establecimiento. Por eso se implementará el *Brand Storytelling*, para poner de forma ingeniosa e innovadora a la marca como protagonista de una narrativa que enganche al consumidor.

#### 5.5.4.2.1.1.1 *Brand Storytelling* “Café Mosaico es arte en las alturas”

Se creará la historia animada donde se revele el evento anunciado en la etapa de expectativa. La idea es crear un relato donde Café Mosaico muestre cuál ha sido la inspiración para este evento artístico e invite al grupo objetivo a disfrutar de esta nueva manera de atención que ofrecerá el establecimiento. El relato debe contar, ante todo, la evolución de la marca, del establecimiento y su promesa dentro de la industria con el arte. La historia a contar será la siguiente:

“Hace tiempo, la loma del Itchimbía era un lugar percibido como muy peligroso en la ciudad de Quito. Muchos problemas rondaban en el sitio hasta el sector de la Tola, nadie veía la oportunidad de instalar un bar-restaurante.

Hubo alguien que miró con otros ojos este lugar, un artista que solo observando desde la loma hacia la ciudad, se dio cuenta de una vista mágica donde se une el cielo y la belleza arquitectónica de Quito. Desde entonces esta persona luchó para enseñar a muchos más lo que le inspiró de esta zona. Así nació la idea del Café Mosaico, el primer café bar-restaurante del lugar, creado por un artista, desde su primera piedra hasta su último adorno.

Hoy vuelve a sus raíces, porque además de mostrar un sitio mágico con bella vista y exquisita gastronomía, fue primero arte, una casa llena de obras; bellos mosaicos y adornos creativos. Por eso, Alex Karras quiere mostrar al público lo que es “el arte desde las alturas de Quito”.

‘Ven a disfrutar de un lugar único, donde podrás disfrutar el arte culinario de varias culturas internacionales como locales y sobre todo un espacio donde se vive el arte contemporáneo de la cultura quiteña’.

Con base en este texto se ha realizado el *storyboard*:



#### 5.5.4.2.1.1.2 Instalación de video

Youtube será el soporte donde se instale el *Brand Storytelling* con la oportunidad de replicarlo en las otras redes sociales, excepto Instagram, para promocionar y posicionar el concepto de “Arte en el Mosaico”, el nuevo evento artístico propuesto para el grupo objetivo.

No estará ligado al Instagram porque está previsto que esta red cumpla otro objetivo en esta parte del proceso, el de entregar una experiencia

enriquecedora al consumidor, al conectarlo con la proyección que tiene el establecimiento en el mercado.



#### 5.5.4.2.2 Evento “Arte en el Mosaico”

##### 5.5.4.2.2.1 *Artvertising*: Arte + Publicidad

Se supone un beneficio mutuo para el arte quiteño y la publicidad del establecimiento. Por un lado, la publicidad recurre a la originalidad de las técnicas y expresiones artísticas para reforzar la carga creativa de las acciones publicitarias y, por otro, el artista obtiene exposición gratuita de su trabajo en los canales de comunicación digitales. En la industria de bares-restaurantes es donde mejor se acopla esta tendencia, debido al espacio de exposición y a que su alcance puede ser tanto nacional como internacional, por ser una pieza clave en la oferta turística.

Para Café Mosaico esta tendencia es una oportunidad de consolidar su imagen y a la vez brindar espacios culturales de entretenimiento para su

clientela. La propuesta es utilizar la técnica del *video mapping*, que consiste en proyectar obras artísticas en objetos que se mantienen estáticos. Esto debido a que, por su ubicación y arquitectura, Café Mosaico ofrece el escenario perfecto para el desarrollo de esta técnica. Complementariamente, se pueden utilizar los medios digitales para difusión y promoción.

#### 5.5.4.2.2.2 *Video Mapping*

El grupo objetivo de Café Mosaico espera un nuevo tipo de atracción, según la investigación realizada. Por tal motivo, el llamado a la acción en la campaña de expectativa da como resultado el lanzamiento del evento “Arte en el Mosaico” donde se proyectará, mediante *video mapping*, las obras ganadoras del concurso artístico realizado en la fase de expectativa.

No se ha realizado este tipo de eventos en bares-restaurantes, por tanto el Café Mosaico tiene una gran oportunidad de impacto. Se montará un show donde se conviertan espacios internos de la infraestructura en un escenario lleno de movimiento con la proyección de obras de artistas contemporáneos ecuatorianos, en especial, centrados en artes visuales. A su vez también estará presente el video de *Storytelling* de la marca como enganche de la nueva oferta del establecimiento. De esa manera se cumple con el objetivo planteado de potencializar el concepto de Café Mosaico como el bar-restaurante artístico quiteño situado “en las alturas”.

##### 5.5.4.2.2.2.1 Requisitos

Para llevar a cabo esta implementación se requiere como herramienta indispensable:

- Proyectores de buena calidad (se recomienda mínimo uno con 2000 a 3000 lúmenes).
- Equipo de audio con conexión a volumen digital.

- Computador con instalación del software para mapping (Resolume o After Effects).
- Cable VGA O HDMI.
- Infraestructura en la que se va a proyectar.
- Experto en mapeo o VJ (video jockey), quien presente el material del evento.

Se requiere proyectores de buena calidad debido a que en esta técnica se sincroniza la proyección de videos e imágenes con el audio. Los equipos propuestos son los adecuados para los espacios internos escogidos de Café Mosaico. Con la infraestructura que presenta el lugar se mapeará ( mapear es localizar y representar gráficamente la distribución de un todo ) el espacio que será el centro de interés de este show. En este caso se ha escogido la sala de espera del establecimiento, cumple con todas condiciones para este proyecto.

Después de mapear, el experto o VJ diseñará el material del *video mapping*, y seguirá con la instalación del proyector para iluminar todo el espacio interno. Finalmente, se efectúan algunas pruebas de la animación hasta que encaje perfecto la superficie de todos los objetos de la sala de espera con la proyección.



Figura 105: Demo de *video mapping* aplicado a maqueta escala

Tomado de: <https://youtu.be/QOsA7ONdB6k>

Al llevar a cabo esta primera edición de “Arte en el Mosaico”, se realizará un video documental registrando el evento y se lo colocará editado en Youtube, desde donde será posible compartirlo en todos los canales de comunicación digital de Café Mosaico. Se incluirán testimonios de las personas que acudieron, ya que constituirán un buen material para publicarlo en el blog de la marca.



Figura 106: Evento “Arte en el Mosaico” llevándose a cabo

### 5.5.4.2.3 Redes Sociales Etapa Lanzamiento

#### 5.5.4.2.3.1 Diseño de portadas y perfiles

En la etapa de lanzamiento, segundo mes de campaña, se cambiará la portada de *fanpage* de Facebook, como la imagen de Twitter para revelar el evento “Arte en el Mosaico” que se venía promocionando desde la etapa de expectativa.

El visitante de las redes podrá encontrar toda la información relevante para poder asistir al evento.

El mensaje que se utilizará en la portada de Facebook y Twitter es: “16 de abril vive el arte en las alturas a las 20H00 en Café Mosaico. Evento Arte en el Mosaico”



Figura 107: Portada de Facebook Etapa Lanzamiento



Figura 107: Portada de Twitter Etapa Lanzamiento

#### 5.5.4.2.3.2 Plan de Posts

##### 5.5.4.2.3.2.1 Facebook

Se mantiene la misma temática de plan de posts como en la anterior etapa, pero se añadirán posts extras para promocionar e incentivar a los potenciales clientes que asistan al evento “Arte en el Mosaico”. Además se dará fuerza al nuevo *hashtag* #balcondeartes, servirá para abrir una sección de noticias sobre el tema del evento artístico mientras dura el lanzamiento.

Es necesario realizar el *call to action* de invitación al evento constantemente debido a que es la única forma de atraer el mayor número de asistentes al evento.

## 5.5.4.2.3.2.1.1 Cronograma de posts en Facebook

Abril	LUNES 30	MARTES 31	MIERCOLES 1	JUEVES 2
TEMA	Gastronomía	Promoción	Consejos	Ladies Night
Contenido Textual	Hagamos que los lunes sean el día para ir por dedos de pollo y, en #cafemosalco están los mejores.	¿ Has perdido contacto con tus amigos ? Invítalos al #mejorbalconulo por unos buenos canelazos o vino hervido. Recuerda que hoy estamos 2x1 ¡ Aprovecha !	#Cafemosalco te aconseja si sales a cenar lleva siempre un paraguas, estamos en pleno "abril aguas mil". No pierdas las ganas de salir, mejor ven al #mejorbalconulo y pasa una noche excelente.	¿ Necesitas una charla larga con tu amiga ? Recuerda que hoy es ladies night en #cafemosalco, tenemos preparados los mejores cocktails para ustedes ¡ Visítanos !
Copy	¿ Buenas razones para sonreír los lunes? Dedos de Pollo de Café Mosalco	Martes 2x1 en canelazos y vinos hervidos	En Café Mosalco amarás a Quito aunque llueva	Para ellas hoy es 2x1 en todos nuestros cocktails
Gráfico	Foto de plato	Foto de bebidas	Foto lluvia y paraguas	Foto de chicas
Requisito				
Formato	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520
	VIERNES 3	SABADO 4	DOMNGO 5	LUNES 6
TEMA	Evento	Noticia	Frase Emotiva	Gastronomía
Contenido Textual	Si no has escuchado al grupo Malki no sabes de verdadera música nacional. Te invitamos a un viernes distinto en #cafemosalco #balcondeartes. ¡ No te arrepentirás!	#Cafemosalco te invita a conocer el arte ecuatoriano como ningún otro lugar de Quito, te tenemos preparado un video mapping fuera de este mundo. ¡Ven ! Y no te pierdas de muchas cosas más solo aquí en #mejorbalconulo.	¿ Sabes a quién pertenece la frase ? #Cafemosalco te invita a practicar esta frase en el transcurso de esta semana.	El mejor café y pancakes están en #cafemosalco. Ten el mejor desayuno de negocios junto a nosotros y Quito.
Copy	Grupo Malki y mucho más para tu viernes a las 20h00	Vive el arte desde las alturas el 16 de abril. Arte en el Mosalco	Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo *	Abrimos desde las 11H00.
Gráfico	Foto de la banda	Gráfica	Gráfica	Foto café y pancakes
Requisito				
Formato	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520
	MARTES 7	MIERCOLES 8	JUEVES 9	VIERNES 10
TEMA	Promoción	Consejos	Ladies Night	Evento
Contenido Textual	Por hoy cambiamos de promo, por cada dos bebidas con café, nosotros te ponemos las deliciosas empanadas de queso. Ven a #cafemosalco, no te arrepentirás.	Hay muy pocos lugares como #cafemosalco que damos espacio a las mascotas. ¡Ven! Estamos encantados de recibirte con el ser más amado de tu casa.	No olvides que muy pronto este 16 de abril habrá el evento artístico más moderno de todo Quito, pero hasta que llegue el día invita a tu pareja a una noche linda en #cafemosalco, hoy es 2 x 1 en cocktails para ellas.	Hoy nuestros barmans compiten por el mejor fair, ven al #mejorbalconulo y diviértete.
Copy	Siempre tenemos grandes promociones para ti	Sácalo a Café Mosalco, te lo agradecerá	2 x 1 en todos nuestros cocktails para ellas	El fair más loco de la ciudad está en #cafemosalco
Gráfico	Foto café y empanadas	Foto de mascotas	Foto de chicas	Gráfica
Requisito				
Formato	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520
	SABADO 11	DOMINGO 12	LUNES 13	
TEMA	Noticia	Frase Emotiva	Gastronomía	
Contenido Textual	¿ Sabes todo lo que puedes hacer en el Itchimbia ? Ingresá a >>> bit.ly/1FskbrW y enterate de todo lo que puedes hacer, pero solo en #cafemosalco tendrás el evento artístico más moderno de Quito y se lo lanzará este 16 de abril. ¡ Te esperamos !	Sé como un águila. Buena semana y no te olvides que el #mejorbalconulo te espera siempre con una sonrisa.	Estamos a 3 días del evento más esperado del año. ¿ Ya tienes reservada tu mesa para Arte en el Mosalco ?	HORARIO: Se publicarán los posts de Facebook entre las 17H00 y las 18H00 entre semana. Los fines de semana se publicarán entre las 11H00 y las 12H00 para llegar con éxito al grupo objetivo
Copy		*Cuando hay una tormenta los pajaritos se esconden, pero las águilas vuelan más alto*Mahatma	Fallan 3 días para Arte en el Mosalco.	
Gráfico	Foto	Gráfica	Foto	
Requisito	Short link de Bitty			
Formato	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	

Figura 108: Ejemplo plan de posts para Facebook etapa lanzamiento



Figura 109: Ejemplo de posts promocionales para evento “Arte en el Mosaico”

#### 5.5.4.2.3.2.2 Twitter

Se mantiene la publicación de *tweets* resumidos de los contenidos, pero esta vez enlazándose con los *posts* de la etapa lanzamiento de Facebook. El nuevo *hashtag* #balcondeartes también permitirá generar ruido del evento en la línea de tiempo de esta red social.

#### 5.5.4.2.3.2.2.1 Cronograma de *posts* en Twitter

Abril	LUNES 30	MARTES 31	MIÉRCOLES 1	JUEVES 2
TEMA	Gastronomía	Promoción	Consejos	Ladies Night
Copy	Hagamos que los lunes sean el día para ir por dedos de pollo y, en #cafemosaiico están los mejores. [on.fb.me/1Jpsvg2]	¿ Has perdido contacto con tus amigos ? invítalos al martes 2x1 de canelazo en el #mejorbalconuio [on.fb.me/3AvRTL5]	¿ Cafemosaiico te aconseja si sales a cenar lleva siempre un paraguas, estamos en pleno "abril aguas mi" [on.fb.me/6Gv2sjk]	¿ Necesitas una charla larga con tu amiga ? Recuerda que hoy es ladies night en #cafemosaiico a las 18H00 [on.fb.me/6Gv2sjk]
Requisito	Short Link de Bitly	Short Link de Bitly	Short Link de Bitly	Short Link de Bitly
TEMA	VIERNES 3	SÁBADO 4	DOMINGO 5	LUNES 6
TEMA	Evento	Noticia	Frase Emotiva	Gastronomía
Copy	Si no has escuchado al grupo Malki no sabes de verdadera música nacional. Visítanos [on.fb.me/3sdfy7]	#Cafemosaiico te invita a observar el arte ecuatoriano como en ningún otro lugar de Quito [on.fb.me/1xcv6p3]	¿ Sabes a quién pertenece esta frase ? [on.fb.me/9SturVt2]	El mejor café y pancakes están en #cafemosaiico. Ten el mejor desayuno de negocios. [on.fb.me/Fg1asM4]
Requisito	Short Link de Bitly	Short Link de Bitly	Short Link de Bitly	Short Link de Bitly
TEMA	MARTES 7	MIÉRCOLES 8	JUEVES 9	VIERNES 10
TEMA	Promoción	Consejos	Ladies Night	Evento
Copy	Por hoy cambiamos de promo, por cada dos bebidas con café, nosotros le ponemos las deliciosas empanadas de queso	Hay muy pocos lugares como #cafemosaiico que damos espacio a las mascotas. ¡Ven con tu mascota ! Y disfruta de nuestra gastronomía	Invita a tu pareja a una noche linda en #cafemosaiico, hoy es 2 x 1 en cocktails para ellas.. [on.fb.me/12QvTK]	Hoy nuestros barmans compiten por el mejor fair, ven al #mejorbalconuio y diviértete [on.fb.me/3TpQA4]
Requisito	Short Link de Bitly	Short Link de Bitly	Short Link de Bitly	Short Link de Bitly
TEMA	SÁBADO 11	DOMINGO 12	LUNES 13	HOARIO: Se publicarán los tweets entre las 17H30 y las 18H00 entre semana. En fines de semana se publicarán entre las 11H30 y las 12H00 para llegar con éxito al grupo objetivo.
TEMA	Noticia	Frase Emotiva	Gastronomía	
Copy	¿Sabes todo lo que puedes hacer en el Itchimbia ? Ingresar a >>> bit.ly/1FakbrW, pero solo #cafemosaiico tiene algo nuevo para ti.	Sé como un águila. Buena semana y no te olvides que el #mejorbalconuio te espera siempre con una sonrisa [on.fb.me/ec34hyU]	Estamos a 3 días del evento más esperado del año [on.fb.me/5fgrTc1]	
Requisito	Short Link de Bitly	Short Link de Bitly	Short Link de Bitly	

Figura 110: Ejemplo de plan de posts de Twitter para etapa de Lanzamiento

#### 5.5.4.2.3.2.3 Instagram

Se añadirán publicaciones extras con tema del evento en el plan de posts, así el público objetivo que usa esta red social también tendrá presente que están invitados a disfrutar del show artístico de Arte en el Mosaico.

En el día del evento, se compartirá mini videos de 15 segundos, mostrando fragmentos de la experiencia de "Arte en el Mosaico". El primer mini video será un *making of* del evento, las pruebas de mapeo y la preparación del personal para recibir a los clientes. Otro mini video se publicará el momento del *video mapping*. El tercer y último mini video se publicará una vez finalizado el evento y mostrará los rostros de los asistentes disfrutando de un buen momento.

## 5.5.4.2.3.2.3.1 Cronograma de Posts de Instagram

Abril	LUNES 30	MARTES 31	MIÉRCOLES 1	JUEVES 2
TEMA	Promoción Producto	Promoción Producto	Descuentos	Emocional
Contenido Textual	#Expertosen los mejores dedos de pollo y buen servicio	El #mejorbalconuio tiene para ti el más rico chocolate caliente #hotchocolat #cafemosaico #coldday	Muestra esta foto en #cafemosaico y tendrás un descuento del 10% en alitas picantes	Nada como un poco de calma en el #mejorbalconuio. Despeja tu mente con un paisaje único de Quito
Copy			Disfrútalas hoy	Despéjate aquí
Gráfico	Foto dedos de pollo	Foto de chocolate	Foto alitas picantes	Foto
Formato	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640
	VIERNES 3	SÁBADO 4	DOMNGO 5	LUNES 6
TEMA	Evento	Emocional	Frase	Promoción Producto
Contenido Textual	Escucha algo distinto, escucha a Malki hoy en #cafemosaico, también pide ricas bebidas, no olvides que somos #expertosen fair como New York	Los #chefs son felices preparando los pedidos de nuestros clientes porque saben que están en el #balcondeartes culinarias.	Buena semana para todos, recuerden que #cafemosaico abre hoy hasta las 18H00 #lifeisgood	Si no has probado Souvlaki no sabes de lo que te pierdes. En #cafemosaico somos #expertosen cocina griega. #lunch#dinner#food
Copy	Grupo Malki hoy a las 20H00	Los mejores chefs en Mosaico	Quien aprende de sus caídas, no se ha equivocado (Anónimo)	Souvlaki solo en Mosaico
Gráfico	Foto de banda	Foto de chefs	Gráfica	Foto de plato
Formato	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640
	MARTES 7	MIÉRCOLES 8	JUEVES 9	VIERNES 10
TEMA	Promoción Producto	Descuentos	Emocional	Evento
Contenido Textual	En #cafemosaico encontrarás el ambiente perfecto para saborear un clásico John Collins (whiskey, agri dulce y soda)#beverage #food #dinner	Lo que tu pedías, vuelven los miércoles de descuentos en picaditas. Ven con todos tus amigos al #mejorbalconuio en #cafemosaico. #dinner #lifeisgood	#Expertosen ayudarte con esa persona especial con una idea única. ¡ Ven ! Seguro disfrutará de #cafemosaico	De verdad tienes que ver a nuestros #barmans hoy a las 19H00. El #flair se toma el #cafemosaico
Copy	Ven por un John Collins al estilo Mosaico	Descuento del 10% todas las picaditas	Tu declaración en chocolate	Noche de flair y más
Gráfico	Foto de bebida	Foto de plato	Foto de postre	Foto de espectáculo
Formato	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640
	SÁBADO 11	DOMINGO 12	LUNES 13	HORARIO: Se publicarán los posts de Instagram entre las 17H45 y las 18H00 entre semana. Los fines de semana se publicarán entre las 11H45 y las 12H00 para llegar con éxito al grupo objetivo
TEMA	Emocional	Frase	Promoción Producto	
Contenido Textual	Este 16 de abril no te pierdas el evento artístico de #cafemosaico	A veces puedes decir mucho más en una servilleta que en un #postit	Va a estallar el arte en el #mejorbalconuio, solo espera 3 días más para venir al #balcondeartes	
Copy	Vive el arte como nunca lo has visto	Enamórate de quien acepte tu locura (Anónimo)		
Gráfico	Gráfica evento	Gráfica	Arte en el Mosaico en 3 días !	
Formato	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	

Figura 111: Ejemplo de cronograma de posts de Instagram en etapa lanzamiento



Figura 112: Ejemplo de post promocional de Instagram etapa lanzamiento

#### 5.5.4.2.3.3 Pauta SEM

Se realizará por segunda ocasión la pauta pagada en las redes sociales de Facebook y Twitter para difundir rápidamente el lanzamiento del evento artístico y que presente un alcance mucho mayor que la pauta realizada en la etapa expectativa.



Figura 113: Ejemplo pauta Facebook de etapa lanzamiento



Figura 114 : Ejemplo pauta Twitter de etapa lanzamiento

#### 5.5.4.2.4 Web Blog

En este espacio se dará una breve explicación de lo que es “Arte en el Mosaico” incluyendo la gastronomía y las bebidas recomendadas para la ocasión. Se publicarán pequeños perfiles de los artistas involucrados, en los que se contará sobre su arte y su incentivo para realizar la pieza artística con la que participarán.

**! LOS ARTISTA & CAFÉ MOSAICO EN UNA NOCHE INOLVIDABLE !**

CATEGORÍAS : [BLOG, EVENTOS](#) AUTHOR: ADMIN NO COMMENTS YET



Bien sabemos que los artistas actuales de nuestra querida ciudad no son vistos constantemente, ya son muchas personas que no comparten el estilo de vida de ellos, o simplemente no tienen un pleno conocimiento de su labor. Pero existe una manera de formar parte de una bella experiencia a través del arte, no tienes que [...]

[»»READ MORE](#)



Irving Ramó Estrada

Es un artista muy reconocido en el medio debido a su participación en arte isométrico con grupos como: Being Original Monks, Rocela Bacala, Vermudas y entre otros.

Nunca ha tenido la mente tranquila y no para nunca, por eso siempre cuando alguien mantiene una conversación con él siempre sale con que actualmente lleva a cabo desarrollo de varios proyectos personales o colectivos, para marcas comerciales o muestra artísticas novedosas.

El encargarse de una estética visual no es fácil, él pone empeño a crear toda una experiencia conceptual en la presentación de una banda musical. Pero por otro lado, sus estudios de dibujo y su constante práctica a través con un estilo único en su arte digital e impreso, busca siempre transmitir la esencia de las personas u objetos. Actualmente además de presentar su trabajo en su estudio multi-disciplinar llamado Horniga, puedes encontrar su obra realizada para proyectarla en la noche de "Arte en Mosaico" que se llevará a cabo muy pronto en Café Mosaico.

Dayana o Dayana Valenzuela



Artista visual de 24 años, ha estado viviendo en Quito casi toda su vida, teniendo estudios realizados en Argentina, por hoy nos trae nuevos estilos jamás vistos y ha participado en el nuevo proyecto de Arte en Mosaico, no te pierdas su pieza realizada sobre Quito visto de las alturas, mejor dicho, que elemento no observaste desde el balcón de nuestro local de Café Mosaico.

Dayana Valenzuela lleva lejos su estilo vintage

Figura 114: Artículo de post sobre perfil de artistas involucrados.

Tomado de: <http://www.cafemosaico.net/?p=46>

**VIVE EL ARTE EN LAS ALTURAS CON CAFÉ MOSAICO**

CATEGORÍAS : [BLOG, EVENTOS](#) AUTHOR: ADMIN NO COMMENTS YET



UN EVENTO PARA VIVIR EL ARTE COMO NUNCA ANTES

Como nunca antes se ha visto en otro bar restaurante, tenemos una noche muy especial este 16 de abril a las 20H30 en Café Mosaico. Este nuevo evento nace para que nuestros clientes no solo disfruten de lo gastronómico, sino que hemos incluido una novedosa forma de presentar el arte contemporáneo. El Mosaico siempre ha estado ligado [...]

Figura 115: Artículo de explicación sobre Arte en el Mosaico

Tomado de: <http://www.cafemosaico.net/?p=71>

#### 5.5.4.2.5 Tarjetas para descarga de *Wallpapers*

Se imprimirán tarjetas con códigos QR para descargar *wallpapers* de las obras artísticas expuestas en el evento adaptadas para ser utilizadas en dispositivos inteligentes. Esta acción funcionará como un recuerdo del evento que se obsequiará a todos los asistentes. La idea es que puedan acceder al *Web Blog* y automáticamente se pueda descargar el contenido, que son imágenes exclusivas de las 10 obras expuestas en los tamaños adecuados para los diferentes dispositivos. También es válido para una bebida en la próxima visita al establecimiento.

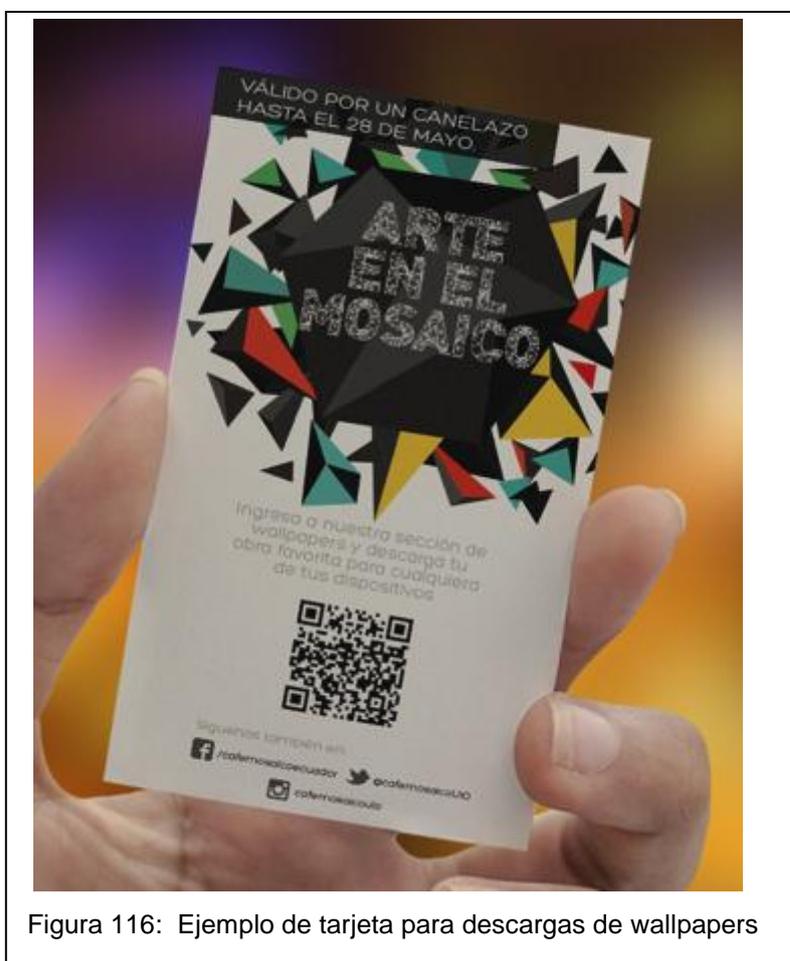


Figura 116: Ejemplo de tarjeta para descargas de wallpapers

### 5.5.4.3 Etapa de Mantenimiento

#### 5.5.4.3.1 YouTube

##### 5.5.4.3.1.1 *Brand Content* Etapa Mantenimiento

Nuevamente se usará el *Brand Content*, los clientes que no pudieron asistir al evento mirarán a través de un contenido audiovisual todo lo que ocurrió en el show artístico del establecimiento. Esto despertará un mayor interés hacia la marca y estas personas estarán atentas a la próxima entrega de “Arte en el Mosaico”.

##### 5.5.4.3.1.1.1 Video Documental

Se subirá un video corto a Youtube contando como fue la primera edición de “Arte en el Mosaico”, se compartirá en todos los medios de comunicación digital de Café Mosaico para generar recordación y difundir la existencia de nuevas propuestas de actividades en Quito.



Figura 117: Montaje de vista previa de video documental

### 5.5.4.3.2 Web Blog

Se tiene previsto publicar pequeños testimonios de los asistentes, en los que comenten la experiencia de “Arte en el Mosaico” y la recomienden, así como artículos sobre los artistas en los que comenten sus obras artísticas, técnicas empleadas y testimonios sobre esta forma de exposición para sus obras.

Juan Diego Naranjo estudiante de ingeniería,  
25 años dijo

*“Al principio no sabia de que se trataba simplemente todo se puso oscuro, pero de repente todo empezó a tener sentido cuando vi las proyecciones, se hizo diferente el lugar, me pareció una buena forma de traer a los clientes ya que puedes tomarte un buen vino o una buena comida mientras presencias arte de nuestros mismos artistas”*



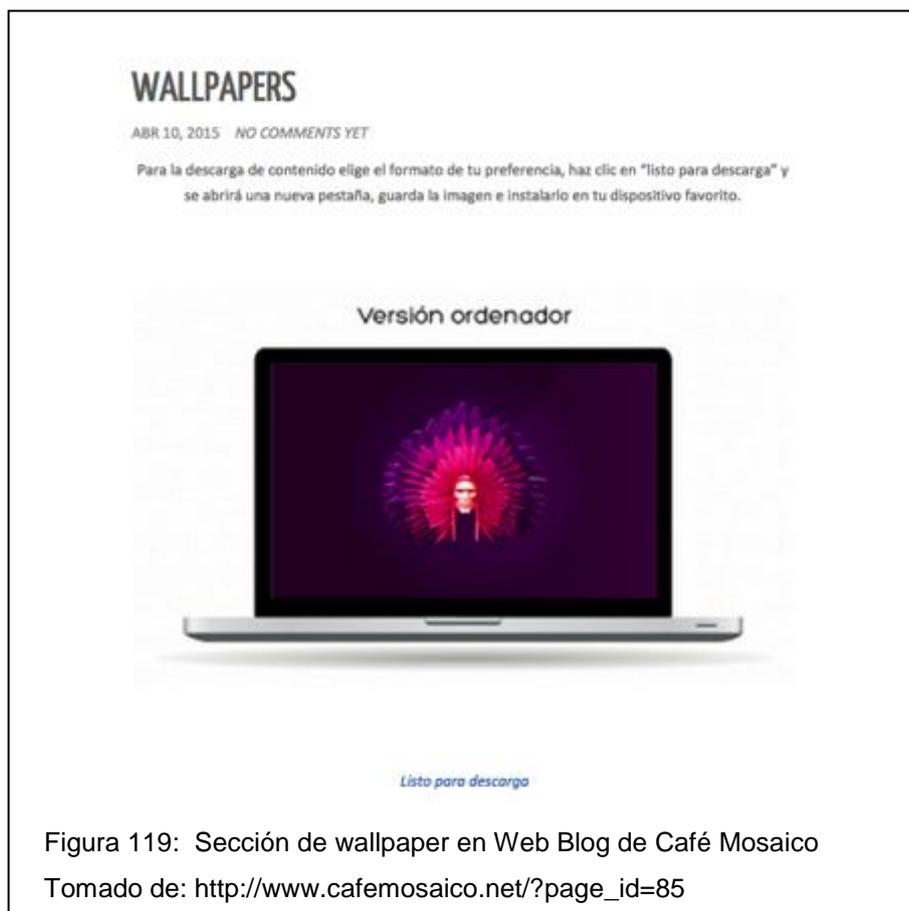


Irving Ramò Estrada uno de los artistas participantes del evento compartió su experiencia

*“ Fue una gran experiencia formar parte de este evento dentro del “Café Mosaico”, me pareció una muy buena idea darnos un espacio a nosotros los artistas para mostrar nuestras piezas, nuestras pinturas, nuestro arte, la gente puede darse cuenta de lo que ofrecemos y que el arte no solo es crear sino también una forma de vida”*

Figura 118: Artículo testimonio de Arte en el Mosaico en Web blog de Café Mosaico  
Tomado de: <http://www.cafemosaico.net/?p=66>

Además se contará con una sección donde estén almacenados los *wallpapers* y listos para descargar, correspondiendo a lo anunciado en las tarjetas entregadas el día del evento.



#### 5.5.4.3.3 Redes Sociales

##### 5.5.4.3.3.1 Diseño de Portada y Perfiles

Para el último mes de campaña se modificará la imagen de Facebook y la portada de Twitter para dar a conocer a los fans que la marca sigue activa en las redes sociales. Además se agradecerá por la asistencia al evento Arte en el Mosaico.



Figura 120: Portada Facebook de Café Mosaico Etapa Mantenimiento



Figura 121: Portada Twitter de Café Mosaico Etapa Mantenimiento

#### 5.5.4.3.3.2 Plan de Posts

##### 5.5.4.3.3.2.1 Facebook

En la etapa final de la campaña digital de Café Mosaico, se necesita retener a los fans obtenidos durante las dos etapas anteriores, esto será posible con el mantenimiento del plan de *posts* en la fanpage. Además se incluirán *posts* con citas de los artistas que participaron para buscar recordación del evento. Esto sirve al momento de hacer la evaluación de esta red social e identificar qué tipos de publicaciones le agradaron más al público objetivo.

## 5.5.4.3.3.2.1.1 Cronograma de posts de Facebook

Mayo	LUNES 4	MARTES 5	MIÉRCOLES 6	JUEVES 7
TEMA	Gastronomía	Promoción	Consejos	Ladies Night
Contenido Textual	En el #mejorbalconulo te espera un rico Spaguetti para venir con tu persona favorita y empezar bien la semana	Si muestras esta imagen en #cafemosalco, podrás reclamar un canelazo extra en nuestros Martes de 2x1	Es bueno saber cómo elegir un buen vino cuando vas a un bar restaurante. Por eso ingresa a >>> mun.do/1Fu766E y entérate de cómo hacerlo. Te esperamos en el #mejorbalconulo para una hermosa noche al lado del paisaje de Quito	Hoy en #nochedemosalco las chicas podrán disfrutar de un mojito muy especial. Les esperamos en el #mejorbalconulo
Copy	Lunes mejor cenemos solo los dos en Mosaico	Muestra el cupón y disfruta del verdadero canelazo	Te damos 10 consejos para elegir un buen vino	Ladies night a partir de las 18H00
Gráfico	Foto de plato	Foto de bebidas	Foto bebida	Foto de chicas
Requisito			Short link Bitly	
Formato	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520
	VIERNES 8	SABADO 9	DOMINGO 10	LUNES 11
TEMA	Evento	Noticia	Frase Emotiva	Gastronomía
Contenido Textual	Hoy no será la excepción de música. The Time Tracers viene con ¡ Nuevo repertorio ! Ven y pásala a lo grande en el #balcondearles	¿ Recuerdan a Irving Ramó ? El deja esta frase a todos los artistas que siguen sus sueños en UIO.	¡ Entrate ! El consumir fibra da sensación de saciedad, evita el estreñimiento y es desintoxicante. Por eso ven a #cafemosalco que tenemos deliciosa fibra para tu cuerpo	Muchas veces nos cansamos de lo mismo, pero en #cafemosalco tenemos las mejores ensaladas griegas. ¡ Visítanos ! Te ayudamos a no perder la línea.
Copy	: The Time Tracers, nuevo repertorio a partir de las 20H30	todos somos dueños de la idea, otra cosa es aplicarla (Irving Ramó)	Tenemos la fibra más exquisita de Quito	Ensaladas griegas y más solo en Mosaico
Gráfico	Foto de la banda	Gráfica	Foto de plato	Foto de plato
Requisito				
Formato	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520
	MARTES 12	MIÉRCOLES 13	JUEVES 14	VIERNES 15
TEMA	Promoción	Consejos	Ladies Night	Evento
Contenido Textual	¡ Nos volvimos locos ! Con semejante paisaje en #cafemosalco cómo no ofrecer un nuevo 3x2 en canelazos. ¿ Qué esperas para venir con toda la jorga ?	Somos un lugar pet friendly, es decir, tu mascota es bienvenida en #cafemosalco. Si no ha salido mucho. Te recomendamos ponerle arnés, no le pongas collar o le causarás lesiones. Ingresa a >>> bit.ly/1Fuh9su y entérate más de los motivos	Para una reunión a los tiempos con tus amigas de colegio, #cafemosalco es la mejor opción. Aprovechen nuestras picaditas especiales por ser día ladies night.	¡ Es viernes ! No esperes más para bailar al estilo de los 80s en #cafemosalco.
Copy	Promo especial de 3X2 en canelazos	Somos pet friendly siempre	Somos el mejor punto de encuentro	Música ochentera a las 20H30
Gráfico	Foto bebidas	Foto de mascotas	Foto de chicas	Foto de música
Requisito		Short link Bitly		
Formato	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520
	SABADO 16	DOMINGO 17	LUNES 18	HORARIO: Se publicarán los posts de Facebook entre las 17H00 y las 18H00 entre semana. Los fines de semana se publicarán entre las 11H00 y las 12H00 para llegar con éxito al grupo objetivo
TEMA	Noticia	Frase Emotiva	Gastronomía	
Contenido Textual	Después de Arte en el Mosaico, la artista Dayoco ha incursionado en un proyecto fotográfico denominado " Espacios puros ". No olvides ir a CCE y ver la exposición el 26 de mayo. Ingresa a >>> bit.ly/1Fuh4ru	La verdad al 100%, mejor toma un rico café en el #mejorbalconulo	Somos #expertosen la más rica pasta al estilo original de la casa. ¡ Te esperamos ! Los lunes cambian de color en la #nochedemosalco	
Copy		Si alguien juzga tu camino, préstale tus zapatos	Prueba nuestras pastas en la #nochedemosalco	
Gráfico	Foto	Gráfica	Foto de plato	
Requisito	Short link de Bitly			
Formato	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	Imagen 520 x 520	

Figura 122: Ejemplo de cronograma de posts de Facebook en etapa mantenimiento

### 5.5.4.3.3.2.2 Twitter

Se hace mantenimiento en esta red social como las etapas anteriores. Se continúa resumiendo el contenido de plan de *posts* de Facebook en los *tweets* y se usa los links cortos para enlazar estas dos redes sociales.

#### 5.5.4.3.3.2.2.1 Cronograma de *Posts* de Twitter en Etapa Mantenimiento

Mayo	LUNES 4		MARTES 5		MIÉRCOLES 6		JUEVES 7	
TEMA	Gastronomía	Tamaño tweet	Promoción	Tamaño tweet	Consejos	Tamaño tweet	Ladies Night	Tamaño tweet
Copy	En el #mejorbalconiu te espera un rico Spagueti. [on.fb.me/1Jpsvg21]	70	Reclamar un canelazo extra en nuestros Martes de 2x1 solo en #cafemosaico [on.fb.me/3AvRTL5]	92	Es bueno saber cómo elegir un buen vino cuando vas a un bar-restaurante mun.do/1Fu766E ¡Ven a #cafemosaico!	107	Hoy en #nochedemosaico las chicas podrán disfrutar de un mojito a partir de las 18H00 [on.fb.me/6Gv29jk]	104
Requisito	Short Link de Bitly		Short Link de Bitly		Short Link de Bitly		Short Link de Bitly	
	VIERNES 8		SABADO 9		DOMINGO 10		LUNES 11	
TEMA	Evento	Tamaño tweet	Noticia	Tamaño tweet	Frase Emotiva	Tamaño tweet	Gastronomía	Tamaño tweet
Copy	Hoy no será la excepción de música, The Time Tracers viene con ¡ Nuevo repertorio ! [on.fb.me/3sdFyf7]	102	¿ Recuerdan a Irving Ramó ? El deja esta frase a todos los artistas y creativos [on.fb.me/1xcv8p3]	99	El consumir fibra da sensación de saciedad, evita el estreñimiento y es desintoxicante. Almuerza en #cafemosaico [on.fb.me/9SturV12]	132	Tenemos las mejores ensaladas griegas en #cafemosaico [on.fb.me/Fg1asM4]	72
Requisito	Short Link de Bitly		Short Link de Bitly		Short Link de Bitly		Short Link de Bitly	
	MARTES 12		MIÉRCOLES 13		JUEVES 14		VIERNES 15	
TEMA	Promoción	Tamaño tweet	Consejos	Tamaño tweet	Ladies Night	Tamaño tweet	Evento	Tamaño tweet
Copy	¡ Nos volvimos locos ! Nuevo 3x2 en canelazos [on.fb.me/1Jpsvg21]	65	Somos un lugar pet friendly, es decir, tu mascota es bienvenida en #cafemosaico bit.ly/1Fuh9su	95	Para una reunión a los tiempos con tus amigas de colegio, #cafemosaico es la mejor opción. [on.fb.me/12QwTK]	110	¡ Es viernes ! No esperes más para bailar al estilo de los 80s en #cafemosaico [on.fb.me/3TpQAs4]	97
Requisito	Short Link de Bitly		Short Link de Bitly		Short Link de Bitly		Short Link de Bitly	
	SÁBADO 16		DOMINGO 17		LUNES 18			
TEMA	Noticia	Tamaño tweet	Frase Emotiva	Tamaño tweet	Gastronomía	Tamaño tweet	HOARIO: Se publicarán los tweets entre las 17H30 y las 18H00 entre semana. En fines de semana se publicarán entre las 11H30 y las 12H00 para llegar con éxito al grupo objetivo.	
Copy	Dayco ha incursionado en un proyecto fotográfico denominado " Espacios puros" bit.ly/1Fuh4ru	93	La verdad al 100%, mejor toma un rico café en el #mejorbalconiu [on.fb.me/ec34hYU]	83	Somos #expertos en la más rica pasta al estilo original de la casa [on.fb.me/5fngTc1]	84		
Requisito	Short Link de Bitly		Short Link de Bitly		Short Link de Bitly			

Figura 123: Ejemplo de cronograma de posts para de Twitter en etapa mantenimiento

### 5.5.4.3.3.2.3 Instagram

Se realiza el plan de *posts* correspondiente para la etapa final de mantenimiento. No se harán mini videos, solo se publicará contenido visual y será compartido en las otras redes sociales de la campaña.

5.5.4.3.3.2.3.1 Cronograma de *Posts* de Instagram

Mayo	LUNES 4	MARTES 5	MIÉRCOLES 6	JUEVES 7
TEMA	Promoción Producto	Promoción Producto	Descuentos	Emocional
Contenido Textual	#Expertos en el mejor churrasco en el Itchimbia. ¡ Ven ya a #cafemosaico !	Encuentra en el #mejorbalconuio las más ricas pastas con el toque original de la casa. #food #dinner #spaguetti	Descuento en nuestras irresistibles costillas BBQ ¿ Qué esperas para subir al #mejorbalconuio?#food #ribs #lunch #dinner	No lo finjas, tu también hablas como bebé con tu perro. Tráelo al #cafemosaico
Copy	Expertos en comida ecuatoriana	Creamos sabores únicos	Costillas BBQ en 10% de descuento	
Gráfico	Foto de churrasco	Foto de pastas	Foto de costillas	Foto con perro
Formato	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640
	VIERNES 8	SÁBADO 9	DOMINGO 10	LUNES 11
TEMA	Evento	Emocional	Frase	Promoción Producto
Contenido Textual	¿Buscabas algo distinto ? En #cafemosaico tendrás música de los 80s y un paisaje único de Quito.	¿ No te inspiras para escribir ? De seguro que en el #mejorbalconuio lo podrás hacer	Y tú ¿ Cómo aprovechas tus domingos ? #cafemosacio #food #sky	En el #mejorbalconuio tenemos los desayunos americanos como a ti te gustan
Copy	Las clásicas de rock a las 20H00	En Mosaico encuentras inspiración	"Las cosas no se dicen, se hacen, porque al hacerlas se cuentan solas" (W. Allen)	
Gráfico	Foto de banda	Foto	Gráfica	Foto desayuno
Formato	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640
	MARTES 12	MIÉRCOLES 13	JUEVES 14	VIERNES 15
TEMA	Promoción Producto	Descuentos	Emocional	Evento
Contenido Textual	#Brownie y el #mejorbalconuio ¿ Qué más se puede pedir a la vida ?	Por traer a tu mascota al #cafemosaico, recibes descuento especial en nuestras empanaditas	Un abrazo lo dice todo y más bonito en el #mejorbalconuio	No hagas lo mismo que todos los viernes. Ven a #cafemosaico que hay mucho más que la increíble vista hacia Quito
Copy	Prueba nuestros brownies	Descuentos que te hacen feliz	Abraza a tus padres	Rock y mojitos a las 21H00
Gráfico	Foto de postre	Foto de plato	Foto emocional	Foto evento
Formato	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640
	SÁBADO 16	DOMINGO 17	LUNES 18	<b>HORARIO:</b> Se publicarán los posts de Instagram entre las 17H45 y las 18H00 entre semana. Los fines de semana se publicarán entre las 11H45 y las 12H00 para llegar con éxito al grupo objetivo
TEMA	Emocional	Frase	Promoción Producto	
Contenido Textual	Sal de tu forma de confort y arriésgate. Te aconseja #Cafemosaico	Tienes el poder para todo, #Cafemosaico te manda energía positiva esta semana	Tenemos ceviche serrano o costeño ¿Cómo lo prefieres ? Visítanos, somos #expertosen cocina ecuatoriana.	
Copy	Sé curioso y encuentra nuevos caminos (anónimo)	Sé la voz, no el eco		
Gráfico	Gráfica	Gráfica	Foto de ceviche	
Formato	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	Imagen 640 x 640	

Figura 124: Ejemplo de cronograma de *posts* de Instagram en etapa mantenimiento

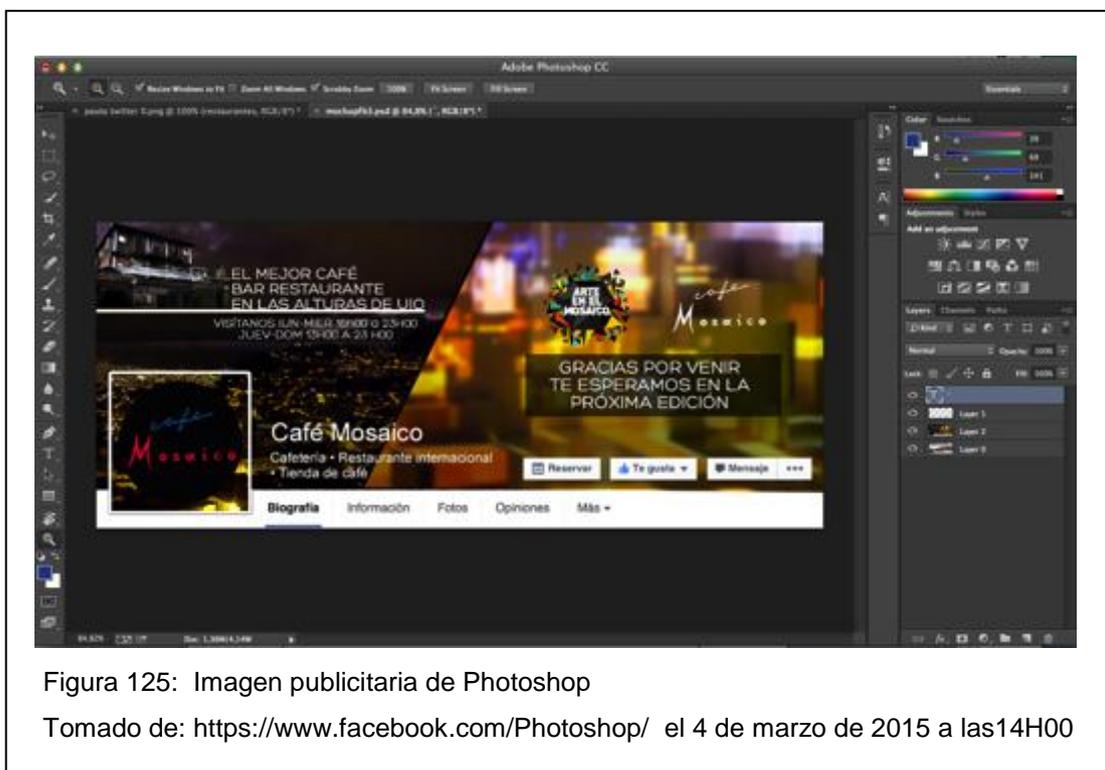
#### 5.5.4.3.4 Concurso

Se solicitará a quienes asistieron que suban su foto en el evento con el *hashtag* #ArteEnElMosaico para hacerse acreedores de diversos premios, como reservaciones para próximas ediciones de “Arte en el Mosaico”, postres o bebidas gratis. La interacción del público permitirá medir la acogida que tuvo el evento y esto ayudará en la evaluación de la primera edición de “Arte en el Mosaico”.

### 5.6 Programas implementados

Para la creación de contenido de la marca se necesitará la implementación de programas especializados en diferentes áreas como: diseño, edición y post producción que proporcionen herramientas para una comunicación atractiva y profesional de Café Mosaico.

#### 5.6.1 Photoshop



Se implementó Adobe Photoshop versión 2015, el mejor programa de ordenador cuando se trata de diseño de publicidades vanguardistas. Las herramientas fueron muy útiles en retoque de fotografías, modificación de imágenes, filtros de cámaras análogas y efectos realísticos para realizar los contenidos de todas las piezas publicitarias de la campaña digital, los contenidos del plan de posteos, portadas y perfiles y el diseño de todas las redes sociales bajo las medidas en pixeles solicitadas por las plataformas digitales para colocación de imágenes.

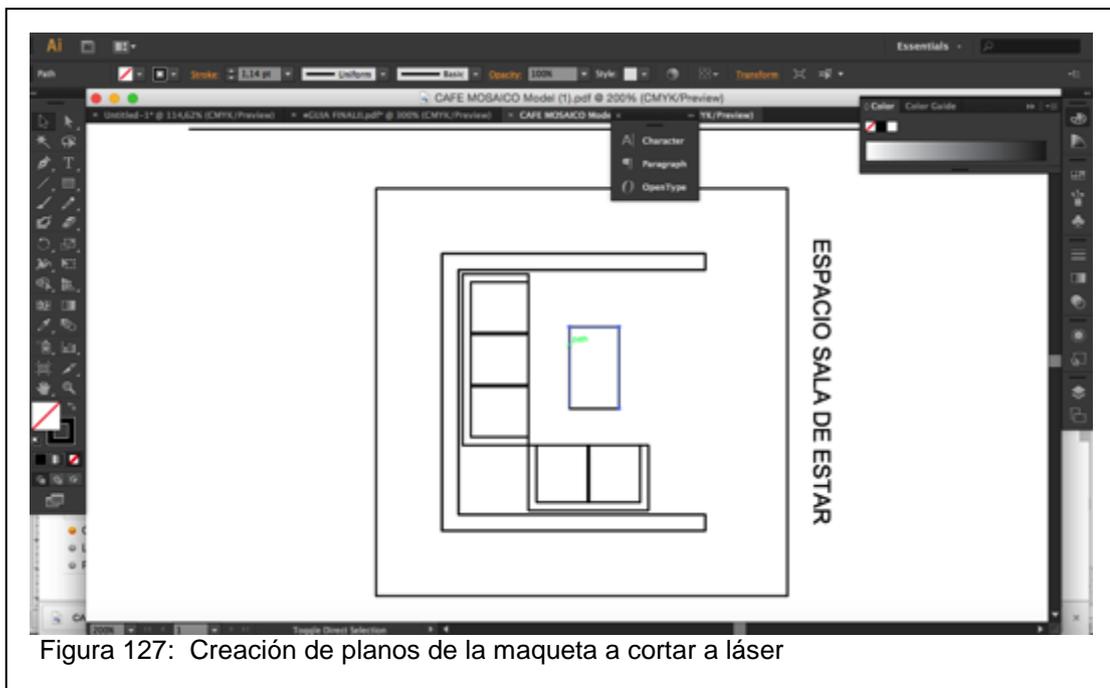
### 5.6.2 Ilustrador



Figura 126: Creación de imagen para evento Arte en el Mosaico

El uso de Adobe Illustrator versión 2015 fue necesario para crear logotipos, textos y diagramación de la guía práctica. Este programa ofreció facilidades para poder diseñar elementos que no tendrán problemas de baja calidad nunca ya que funciona con el formato vectorial, es decir, 100% expandible y escalable. Además para la elaboración del Brand Storytelling se diseñó todas las imágenes y se las guardó en SVG (Gráfico vectoriales escalables) que permitió la animación de los objetos en el programa Video Scribe.

Por otro lado para elaborar la maqueta a escala de la sala de estar de Café Mosaico, se recurrió a Illustrator para diseñar el plano que posteriormente iba a ser cortado a láser y en material de cartón paja, no hubo errores y la máquina reconoció el formato adobe ilustrador o también conocido como “.ai”



### 5.6.3 Video Scribe



Para realizar la animación de la historia de *Brand Storytelling*, se usó el programa Video Scribe, de la compañía Sparkol.com, el cual trabaja animando archivos con formato SVG. Permite subir la animación directamente a Facebook o Youtube con calidad HD, traza las siluetas de objetos con una mano sobre lo que ellos llaman una pizarra en blanco. Tiene más de 1000 contenidos entre imágenes, música, efectos de sonido y tipografías, pero lo mejor es que deja personalizar el elemento que una persona desee poner, se aprecia el objeto siendo dibujado con la mano que puede ser una fotografía del autor en la animación, existen también las opciones de movimiento del espacio con zoom o alejamiento, manos que colocan un objeto o lo retiran.

### 5.7 Tipo y Técnicas de Proyección

Para la elaboración del *video mapping* en espacios internos se necesitó de la implementación tecnológica de un software especializado en animación tridimensional. En este caso se realizó el proyecto mediante el programa *After Effects* de la compañía Adobe, versión 2015 y un proyector conectado a un ordenador para control de todo el show.

Este programa se empleó tanto en la animación de un título, como en la creación de gráficos compuestos y en movimiento. Permitted componer efectos visuales llamativos y realistas, compaginar con el proyector y brindar en un tiempo controlado una visualización atractiva.



Figura 128: Captura de diseño final de Video Mapping

La maqueta fue armada a escala tomando de referencia espacios actuales de Café Mosaico. De esta forma se pudo aplicar la proyección y tener una adecuada referencia de como quedaría la implementación de esta tecnología en el evento .

Después de algunas pruebas y de encajar todos los elementos como corresponde, se obtuvo el demo deseado. Para que el proyecto pueda efectuarse a gran escala, se necesita de una persona preparada, que maneje este tipo de tecnologías. Se recomienda utilizar el formato de video Quick Time que hace el software After Effects para evitar complicaciones en pleno show.

### 5.7.1 Superficie a proyectar

La tecnología del mapeo permite proyectar contenido en casi cualquier superficie, pero el alcance de visualización es de suma importancia. Hay que establecer los espacios que serán el centro de interés cuando se proyecte la animación. En el caso de Café Mosaico se busca dar vida a los espacios

más estáticos y oscuros, como la sala de espera, e intervenir en una de las mesas de los clientes para generar el elemento sorpresa.



Figura 129: Sala de estar y espacio con mesas y tarimas

En la elaboración de este proyecto se realizó el *video mapping* en una maqueta a escala tomando de referencia espacios actuales de Café Mosaico. De esta forma se pudo visualizar como quedaría la implementación de esta tecnología en el evento en pequeño .

## 5.8 Presupuesto

Tabla 1. Presupuesto de actividades para campaña digital y evento

Actividades	
<b>PREVIO CAMPAÑA DIGITAL</b>	
Etapa Investigación	564,28
Convocatoria Artistas	367,29
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>1293,35</b>
Concurso	162,38
Rediseño Redes Sociales	150,78
Acciones de Web Blog y Youtbe	231,97
Creación de Contenido Redes	448,22
Pauta SEM	300
<b>LANZAMIENTO</b>	<b>3260,14</b>
Evento Video Mapping	2297,7
Redes Sociales Etapa Lanzamiento	365
Web Blog Etapa Lanzamiento	112,12
Video Youtube	135,32
Pauta SEM	350
<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>1202,44</b>
Mantenimiento Redes y Blog	1086,46
Informes	115,98
Manejo Redes sociales y Blog (3 meses)	1275,87
<b>Total</b>	<b>7596,08</b>

Para la elaboración del presupuesto se tomó en cuenta el salario de los trabajos sectoriales 2015, en este caso, el valor que gana un publicista promedio, y se calcularon los valores por horas de trabajo y lo que cuesta la implementación de equipos, pautas digitales, contratación de servidor para Web blog, utilización de programas entre otros.

## 5.9 Cronograma de actividades

Tabla 2. Cronograma de cada etapa de campaña para Café Mosaico

Etapas	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Investigación				
Convocatoria y obtención de obras				
Estrategia medios digitales				
<b>Expectativa</b>				
Concurso expectativa				
Redes Sociales Etapa Expectativa				
Publicación de Web blog				
Pauta SEM				
<b>Lanzamiento</b>				
Video Youtube Etapa Lanzamiento				
Evento "Arte en el Mosaico"				
Redes Sociales Etapa Lanzamiento				
Web Blog Etapa Lanzamiento				
Tarjeta descarga Wallpapers				
Pauta SEM				
Presencia marca convenios				
<b>Mantenimiento</b>				
Youtube Etpa Mantenimiento				
Redes Sociales Etapa Mantenimiento				
Web Blog Etapa Mantenimiento				
Mantenimiento sección Wallpaper				
Evaluación				

## 5.10 Auspicios

Este proyecto ha contado con el apoyo de Café Mosaico, cuyos administradores han facilitado información del negocio, uso de instalaciones y de la imagen con el fin de brindar una nueva propuesta de actividades para llevar más lejos su oferta en el mercado.

Al contar ellos con proveedores de productos y bebidas que se relacionan con el negocio, se puede realizar una nueva alianza con el fin de que todos se beneficien de la promoción que supone este proyecto.

Puntualmente se propone contar con el auspicio de una casa de vino como Gato Negro, Casillero del Diablo, Sunrise o Trapiche, para que proporcionen vino en el evento artístico y a cambio tendrán un espacio publicitario tanto en las instalaciones como en la proyección del show artístico, que incluya colocación de imagen institucional y presencia de marca. Otro auspicio

sugerido es Banco Pichincha para que se incentive, mediante promociones, la utilización de sus tarjetas Visa de débito o crédito para compras durante el evento en Café Mosaico. A cambio recibirían un espacio publicitario en el evento y el uso de imagen del establecimiento para publicidad de su marca.

### 5.11 Conclusiones

- En el proceso de posicionamiento de una marca o negocio, resulta más favorable el uso de medios digitales como recurso para promocionar y difundir los servicios de un establecimiento de la industria de bares- restaurantes, su bajo costo permite un mejor rendimiento comunicacional y un alcance alto en el mundo digital.
- Los consumidores ya no quieren publicidad convencional e intrusiva, se han vuelto inmunes debido al control que les ha permitido tener la tecnología de las plataformas digitales. Por eso es necesario impactarlos y atraerlos mediante contenidos que eduquen y diviertan, permitir una interacción más constante y personalizada con ellos y así analizarlos para convertirlos en clientes a largo plazo a través del Marketing de Contenidos y contenido de marca.
- Las marcas y negocios deben crear verdaderas ofertas de calidad, puede ser una historia bien contada donde la entidad sea parte de ese relato. Solo así el consumidor lo percibirá como amigable y se generará recordación y una buena valoración. Se debe crear contenidos de marca o *Brand Content* donde se encuentre la marca de forma positiva, que muestre las ventajas de sus productos o servicios.
- Existe una gran oportunidad para que una marca de la industria de bares- restaurantes de Quito implemente el *Artvertising*. Al involucrar al arte contemporáneo se están exponiendo los productos de la

cultura, se convierte en parte del concepto del lugar y se vuelve un referente dentro de las actividades de servicios de comidas y bebidas. Por otro lado, la gente busca actividades distintas e innovadoras, al integrar la herramienta *video mapping* como el medio central del evento, se logra atraer eficazmente al grupo objetivo debido a la optimización del espacio ya creado y decorado por medio de la proyección.

- La investigación realizada demostró que la creación de un evento artístico novedoso en la industria planteada tiene acogida e interés por parte del consumidor promedio de la ciudad de Quito. También se demostró que es de suma importancia la utilización de medios digitales para los encuestados, por eso se justifica el emprendimiento de este proyecto donde se potencializa la interacción con los clientes, los recursos digitales para posicionar el establecimiento con el consumidor y un nuevo tipo de atracción para bares-restaurantes.

#### 5.12 Recomendaciones

- Se recomienda poner en práctica todo el trabajo expuesto, en especial la guía para personas no expertas en comunicación publicitaria y que tienen su negocio de comidas y bebidas, pueden comunicarse de mejor manera con su consumidor.
- A los establecimientos ya existentes se les recomienda tener una mejor relación con sus clientes, la comunicación con el cliente en redes sociales es importante, así como pensar no solo en anunciar especialidades gastronómicas o música, sino en realizar actividades novedosas que permitan al consumidor sentirse parte del establecimiento. Ellos harán mucho más que solo volver, los recomendarán.

- Se recomienda explotar el Artvertising en esta industria ya que es una de las más indicadas por estar dentro de las actividades de turismo, las obras artísticas tienen mucha carga cultural y al exponerlas ingeniosamente deja en la mente del visitante riqueza informativa.
- El uso de video mapping es una de las herramientas para aplicar el Artvertising, no olvidar que se pueden implementar otras como: performance, happening, exposiciones o instalaciones para próximos eventos.
- A los profesionales de marketing y publicidad se les recomienda seguir desarrollando nuevas técnicas que permitan crear verdaderos vínculos con los consumidores, potencializar los ya existentes y ser más recursivos para hacer crecer una marca que no cuenta con un gran presupuesto para comunicación.
- Se recomienda finalmente que se fomente el desarrollo de los temas tratados en esta investigación como es el Marketing de Contenidos, Brand Content y el Artvertising para beneficio del mercado ecuatoriano, el presente trabajo es un punto de partida de su aplicación.

### 5.13 Diseño de la Guía Práctica

#### 5.13.1 Justificación del formato

La guía práctica de este proyecto se caracterizará por tener las medidas de 20 x 15 cm. Se ha elegido este formato pensando en la comodidad, manipulación y transporte del producto, se diferenciará de otros libros por poseer un formato ideal para tener un alto grado de legibilidad de ilustraciones y contenidos. Será agradable y atractivo para el lector por ser un formato fuera de lo común.



Figura 130: Medidas de la Guía práctica de este proyecto

### 5.13.2 Manejo de tipografías

Las tipografías empleadas en esta guía tendrán un alto valor de diseño profesional, se busca contrastar la fuerza en los títulos con texto de información entre tipo regular y light. Por eso se escogieron las siguientes:

#### 5.13.2.1 Títulos



## 5.13.2.2.1 Hero

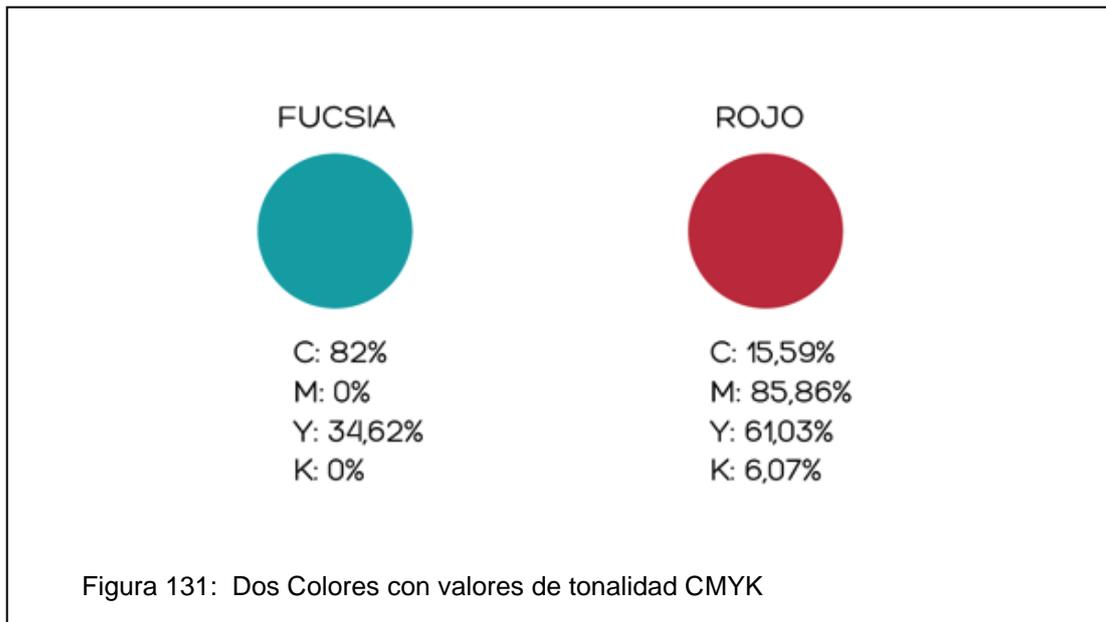
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 ÅÁÀÃÄÆƆÐƲβøƲçÈÉÊËÏÎÏÑÒÓÔÕÖØ  
 ÙÚÛÜŸŽšžŸđáàãäæƆƲssææøƲ  
 çèéêëìíîïñòóôõöøùúûüšžšžý  
 !#\$%%€...Ɔ()\*+,'~--±¶.;=¿?@[|V{|}<=>\_€''''''--¥  
 ~''^',\_Ɔ÷đ@«°±¶.»™

5.13.2.2.1.1 Hero *light*

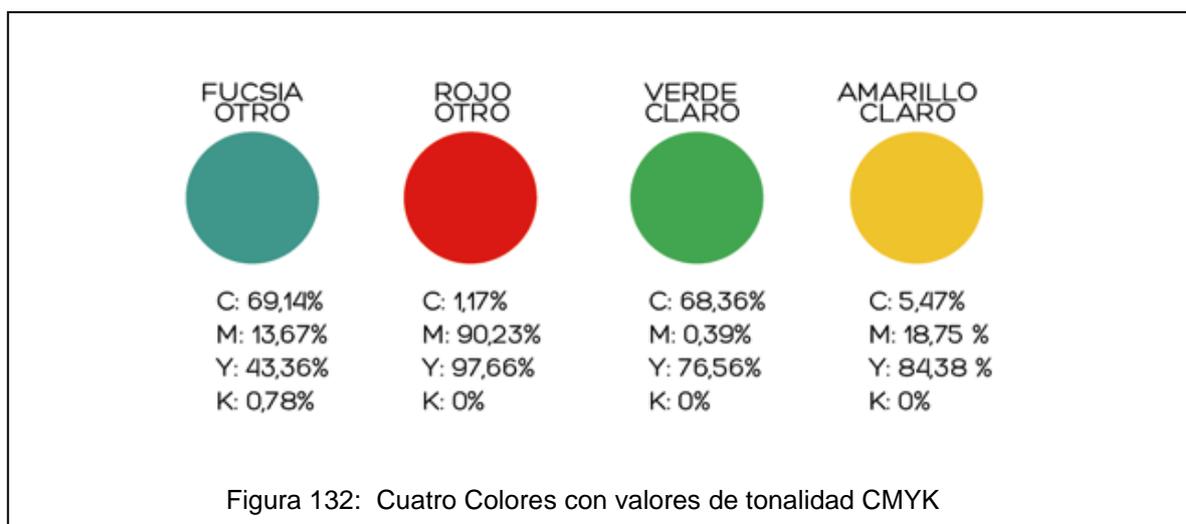
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 ÅÁÀÃÄÆƆÐƲβøƲçÈÉÊËÏÎÏÑÒÓÔÕÖØ  
 ÙÚÛÜŸŽšžŸđáàãäæƆƲssææøƲ  
 çèéêëìíîïñòóôõöøùúûüšžšžý  
 !#\$%%€...Ɔ()\*+,'~--±¶.;=¿?@[|V{|}<=>\_€''''''--¥  
 ~''^',\_Ɔ÷đ@«°±¶.»™

## 5.13.3 Colores aplicados a la guía

Los colores principales de la guía práctica estarán relacionados con el logotipo de Café Mosaico pero en una tonalidad un poco más clara, de esta forma no quitará valor visual al momento de instalar la marca del establecimiento en las hojas de la guía.



También se emplearán colores de la identidad del evento Arte en el Mosaico, de esta forma permitirá tener una guía muy atractiva teniendo una gama de colores más amplios y en relación con las actividades que se están realizando.



## REFERENCIAS:

Alcázar, J. (2014). *Performance: Un arte del yo*. México: Editorial Siglo XXI.  
Primera Versión Digital

Álvarez, M. (2006) *Manual para Elaborar Manuales de Políticas y Procedimientos*. México DF, México: Editorial Panorama

Arébalos, A. (2013). *Content Marketing*. Buenos Aires: Moosgo.

Arens,W.F.,Weigold, M.F.& Arens, C.(2010) *PUBLICIDAD*. China. McGRAW  
HILL INTERAMERICANA

Arqhy's Arquitectura & Decoración (s.f.) Historia de los Restaurantes.  
Recuperado de <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.htm>

Berberán,(s.f.) Cómo entender la página de créditos de un libro. ACTA.  
Recuperado de [http://www.acta.es/medios/articulos/edicion\\_y\\_composicion/061009.pdf](http://www.acta.es/medios/articulos/edicion_y_composicion/061009.pdf)

Bizcarrondo Ibañez, G., Urrutia, H. (2012) *Escribir y editar: Guía práctica para la redacción y edición de textos*. Bilbao: Publicaciones Deusto

Canter, A., Kirby, J., McFarlane,G., Welland, M. & The Branded Content Marketing Association. (2013). *The Best of Branded Content Marketing*. USA: Social Media Communications

Cooper, B., Floody, B., McNeill, G., (2002) *Cómo Iniciar y Administrar un Restaurante*. Bogotá. Grupo Norma S.A.

Creative Intelligence (2008) The Best of Both Words. Red Bull Artvertising. Recuperado de <http://idcreativeintelligence.blogspot.com/2008/02/red-bull-artvertising.html>

Damone, S. (2009) *Artvertising Cannes: The Exhibition of art made by admen*. [Versión ISSU]. Recuperado de [http://issuu.com/silvanademone/docs/artvertising\\_cannes](http://issuu.com/silvanademone/docs/artvertising_cannes)

Definición De (2013). Definición del Sitio Web. Recuperado de <http://definicion.de/sitio-web/>

Definición De (2013). Definición del Sitio Web. Recuperado de <http://definicion.de/sitio-web/>

DRAE, (2013).Diccionario de la lengua española. La edición actual. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=GU%C3%8DA>

Eventioz (2014). Video mapping en eventos. Recuperado de <http://blog.eventioz.com/fiestas-y-celebraciones/video-mapping-en-eventos/>

FACEBOOK, (2014).Facebook para empresas. Maggi. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/success/maggi>

Gáneas, C (2014 ) *Guía para guías*, plataforma Slide Share. Recuperado de <http://www.slideshare.net/bmkcomunicacion/gua-para-guas>

Gerritzen, M. (2007) *The Artvertising: Aka The Million Dollar Building*. Singapore: All Media Fundation

Gómez, H., (2013) Heineken juega a “¿Dónde está Wally?” en Instagram. Blog La Creatura Creativa. Recuperado de <http://lacriaturacreativa.com/2013/09/heineken-juega-a-donde-esta-wally-en-instagram/>

- Guiu,D.(2013) *Marketing de Contenidos 2013*. España: Distribución gratuita por SOCIALETIC.
- Gutiérrez ,A.(2011) *El video: del arte a la industria..* Universidad de Palermo. Argentina
- Janson, H.W., Janson, A.F. (1988). *Historia del Arte para Jóvenes*. Madrid:Ediciones Akal.S.A.
- Jiménez Marín,G.(2012) *Arte y Publicidad: Análisis de campañas publicitarias apoyadas en el uso del arte*. Lexington Kentucky: Editorial Academia Española de LAP LAMBERT.
- Larrañaga, J., (2006) *Arte Hoy: Instalaciones*. España: Editorial NAREA. Segunda Edición.
- Libero, E., Núñez, A., Bareño, R., García Del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia. & Pinos, G., (2013) *El Libro del Marketing Interactivo y Publicidad Digital*. España: Editorial ESIC Primera Edición.
- Luzuriaga, C.,(s.f.) Antropofagia Cinematográfica en el Ciberespacio: El caso ecuatoriano de Enchufe tv. Infórmate Ecuador. Recuperado de [http://www.informatecuador.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2363:antropofagia-cinematografica-en-el-ciberespacio-el-caso-ecuatoriano-de-enchufetv&catid=5:noticias&Itemid=17](http://www.informatecuador.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=2363:antropofagia-cinematografica-en-el-ciberespacio-el-caso-ecuatoriano-de-enchufetv&catid=5:noticias&Itemid=17)
- Marsé, B.,(2012) *YouTube la clave para aprovechar todas sus potencialidades*. España: Editorial Profit.
- MECD, (s.f) Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/fundaciones/constitucion/guia-comprobacion.html>

- INEC: Hoteles, Restaurantes y Servicios.(2010). Producción por Provincias de mayor participación, según principales actividades económicas. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>
- INEC. (2010). Resultado del Censo Económico. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Itchimbía. (s.f.) Explora y disfruta alrededores del itchimbía. Recuperado de <http://www.quito.com.ec/index.php/explora-y-disfruta/miradores/itchimbia>
- Ordoñez Andrade, M., Marco Navarro, F., (2005) *Políticas de empleo en la planificación turística del Ecuador. Herramientas para su formulación*. Santiago de Chile. Sin editorial
- Penzo, W., Fernández, V, Garcia, L., Gros, B., Pagés, T., Roca, M., Vallés, A., Vendrell, P.(2010) *Guía para la Elaboración de las Actividades de Aprendizaje*, Barcelona: Ediciones OCTAEDRO
- Pergamino Virtual (2013). Glosario. Recuperado de <http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Blog.html>
- PINTEREST, (2014).Pinterest para empresas. Sony. Recuperado de <https://business.pinterest.com/es/success-stories/sony>
- Redacción El Comercio (2014, 8 de septiembre)Diario El comercio: Enchufe TV fue uno de los ganadores de los Streamy Awards. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/tendencias-entretenimineto-enchufe-tv-streamy.html>

Rubén Cohen Elzora, A., (2008) *La asombrosa historia de las palabras*. España. Libros en Red.

Torres,C., (2006) *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Segunda Edición. Colombia. Editorial: Pearson Education. Edición en español

Tiempos Modernos (s.f.) Revista electrónica en línea. Recuperado de <http://www.tiemposmodernos.org/Enlaces/Bibliografia/revonline.htm>

Tormo,(2009). ¿La publicidad ha muerto? Nace el “art-vertising”, el “agree-tising” y el “alter-tising”. Recuperado de [http://www.tormo.com/noticias/16169/La\\_publicidad\\_ha\\_muerto:\\_nace\\_el\\_art-vertising,\\_el\\_agree-tising\\_y\\_el\\_a.htm](http://www.tormo.com/noticias/16169/La_publicidad_ha_muerto:_nace_el_art-vertising,_el_agree-tising_y_el_a.htm).

The Andy Warhol Art Foundation for the Visual Arts/ARS NewYork (2012) Absolut Art Collection. Recuperado de <http://www.absolutartcollection.com/-/step-7>

Tred Hunter (2008) Artvertising. Red Bull Art Can Exhibit. Recuperado de <http://www.trendhunter.com/trends/artvertising-red-bull-art-of-can-exhibit>

Universidad Católica de Cuenca-Ecuador(Ed.1) (2007), *Cuadernos Docentes: Culturas, Identidades y Gestión turística*. Cuenca. ISBN:978-9978-14-126-7

Ulloa, R (s.f) Guía de estudio. Artículo PDF. Recuperado de <http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/380/1/VIEI-GuiaEstudio-UdeG.pdf>

Vasconcelos, J. PROFECO ( Procuraduría Federal del Consumidor) (2011) *Guía Técnica para Elaborar Manual de Procedimientos*. México: Col Condensa

Vargas,M. (2010) Nueva Campaña de Havaianas. Recuperado de [http://hacemosloquenosgusta.blogspot.com/2010\\_06\\_01\\_archive.html](http://hacemosloquenosgusta.blogspot.com/2010_06_01_archive.html)

Web a 100 (s.f.) Un Blog de Calidad: La mejor forma para promocionar tu Web. Recuperado de <http://www.websa100.com/publicaciones/ebook-un-blog-de-calidad.pdf>

Zenith Media (2013) ¿Qué es el Branded Content y cómo dejar de confundirlo con el Product Placement?. Recuperado de <http://idcreativeintelligence.blogspot.com/2008/02/red-bull-artvertising.html>

Zenith Media (2013) Un caso de éxito de Marketing de contenidos: “Red Bull te da alas”. Recuperado de <http://idcreativeintelligence.blogspot.com/2008/02/red-bull-artvertising.html>

## **ANEXOS**

# Anexo 1

## Glosario de términos

**Admen:** Se conceptúa como “admen” al o a la profesional que trabaja en publicidad. En español sería algo como “hombre-anuncio”.

**Artvertising:** Tendencia que fusiona técnicas del arte conceptual o contemporáneo con las comerciales de la publicidad, con un propósito de mercadeo.

**Automatización de Marketing:** Es el proceso mediante el cual se obtiene información de datos personales en la ejecución de una campaña publicitaria. Es un proceso maduro en la gestión de relaciones con los clientes, tiene un origen digital debido a que usa softwares encargados de obtener en corto tiempo datos de segmentación de usuarios considerados como posibles clientes a los que se pretende atraer para la compra o realizar alguna acción con una marca.

**Brand Content:** Es un tipo de contenido más avanzado y está dentro del marketing de contenidos. Se distancia del formato tradicional de publicitario y se apuesta por un contenido de entretenimiento o de educación, asociado a la marca. Cumple con el objetivo de estar expuesto intencionalmente para que el consumidor asocie el producto o el servicio con el producto o servicio de la marca.

**Conversión:** Etapa de identificación de prospectos que han brindado datos personales a conciencia; visitantes mejor calificados para formar parte de una base de datos de potenciales clientes.

**Feed:** Término en inglés que significa “alimento”, es empleado para cualquier sitio web, red social o plataforma donde se tiene un espacio para la difusión

de contenido de forma sostenida y actualizada cada minuto. Sin su existencia no estaría vivo el mundo digital.

Flickr: Plataforma web de la compañía Yahoo con aplicación para dispositivos inteligentes, que tiene propiedades de una red social, pero mejor definida como una comunidad donde se comparten fotografías profesionales o amateurs.

Estrategia digital: Permite direccionar y establecer pasos medibles para el uso de los medios digitales con el fin de conseguir los objetivos que se ha planteado una marca o empresa.

Grupo Objetivo: Grupo personalizado de personas, con características geográficas, demográficas y psicológicas parecidas, a las cuales van a estar dirigidas las acciones publicitarias.

*Hashtag*: Es una especie de etiqueta, que funciona como un link o URL donde se agrupa todo el contenido generado en una determinada red social acerca de un tema. Se utilizan palabras claves acompañadas del símbolo numeral “#” y permite el seguimiento de un evento, suceso o tema.

*Insight*: Término utilizado en la publicidad que implica reconocer realidades o motivaciones profundas del consumidor frente a su comportamiento con el mundo. Se lo utiliza en acciones publicitarias para que el grupo objetivo se sienta identificado y de esa manera pueda ser más efectivo un mensaje.

Plataforma: Es la base donde funciona un sitio web, donde se establece la arquitectura de un sitio, el sistema operativo, el tipo de hardware y software, el tipo de aplicación, el lenguaje de programación y la interfaz donde un usuario pueda navegar y consumir contenidos digitales.

**Product Placement:** Es una técnica de publicidad que inserta sutilmente un producto, marca o mensaje comercial en un contenido audiovisual. No es creado por el anunciante, suele ser un espacio pagado para tener un instante de aparición de la marca mientras el espectador consume el video.

**Publicidad viral:** Una acción de marca con alto valor difusivo en corto tiempo, no puede ser manipulada por la publicidad ya que es un suceso natural y se requiere que el público propague su contenido de forma consentida.

**Phablet:** Aparato tecnológico que combina la comunicación y trabajo de un *Smartphone* y las grandes pantallas de una Tablet, es decir, un teléfono inteligente que supera las cinco pulgadas.

**Picassa:** Aplicación de Google donde se guarda y comparte material fotográfico. Parecido a Flickr, pero no permite subir imágenes con alta resolución.

**PYME:** Término empleado para describir a las pequeñas y medianas empresas o negocios. Tienen un número pequeño de trabajadores, su volumen de ventas no es muy alto y sus niveles de producción son limitados.

**Leads:** Término empleado en el marketing digital que se refiere al registro de niveles de intereses que tiene una persona con los contenidos de una marca.

**Inbound Marketing:** En español se denomina Marketing de atracción y como su nombre lo indica es la técnica para atraer a nuevos clientes y posteriormente convertirlos en clientes a largo plazo. Para ello emplea el marketing digital y crea estrategias de contenidos con un alto rendimiento para los recursos limitados de una empresa o marca.

*Outbound Marketing*: Es la denominación del marketing tradicional. No utiliza contenidos, sino el tema comercial y paga a los medios para exhibición de un producto o servicio de marca.

Medios digitales: Hace referencia a todo contenido de imagen, audio y video que ha sido insertado digitalmente en una aplicación o plataforma web.

Marketing de Contenidos: Técnica que emplea una marca para elaborar una estrategia con base en contenido interesante y útil que genera una reacción positiva en el grupo objetivo de una marca.

*Mailing*: Promoción de una marca a través de correos electrónicos teniendo a la mano una base de datos de potenciales clientes.

Microblogging: Tecnología de un sitio que permite publicar entradas con un contenido limitado a pocos caracteres, de información sencilla y sintetizada. Se publican contenidos en corto tiempo y el feedback suele ser de igual manera. Ejemplo: Twitter

Nanoblogging: Es el otro término conocido de microblogging

*Selfie*: Tendencia de tomarse fotografías en formato autorretrato, a través de la cámara digital de un teléfono.

Tweet: Publicaciones realizadas a través de la plataforma Twitter, permite hasta 140 caracteres de texto, con opción de publicar enlaces, imágenes y videos acompañados de un hashtag.

Tumblr: Es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios el publicar citas, enlaces, imágenes, videos y audio a manera de un formato de blog propio de la marca.

Tipología: Término empleado para determinar el diseño de una letra o la característica de algo para relacionarlo con un todo.

Red social: Es una plataforma web o aplicación de aparatos inteligentes que tiene como función crear comunidades virtuales que realizan actividades sociales y que comparten intereses comunes.

ROI: *Return on investment* en inglés, significa el retorno de la inversión. Se usa en la estrategia de marketing para definir cuánto cuesta realizar una acción y cuánto se recuperará.

*Storytelling*: Término en inglés usado en publicidad que significa “el contenido que cuenta una historia”. Puede estar en formato textual, de audio, de infografía, en imágenes o en un video.

Storydoing: Término en inglés usado en publicidad que significa hacer historia u ofrecer un contenido que muestre la misión que tiene una marca con respecto a un producto.

## Anexo 2

### Preguntas de Entrevista

- 1.- ¿Qué cree que es lo que busca el cliente promedio de Quito al acudir a bares-restaurantes?
- 2.- ¿Cree que este tipo de establecimientos cumplen las expectativas de los clientes quiteños?
- 3.- Desde su punto de vista, ¿los bares-restaurantes aprovechan debidamente los recursos disponibles en la actualidad para promocionar su oferta en el mercado?
- 4.- ¿Considera usted que en la actualidad, tomando en cuenta los avances tecnológicos, los bares-restaurantes deberían utilizar las redes sociales, el internet y shows artísticos novedosos para atraer mayor clientela?
- 5.- Existen artistas contemporáneos que utilizan la tecnología en sus obras, un ejemplo de ello es *video mapping* que consiste en la proyección de videos o imágenes sobre objetos ¿Cree usted que pueda existir un beneficio mutuo para bares-restaurantes y artistas contemporáneos si se realizan este tipo de eventos en bares-restaurantes?
- 6.- ¿Al público quiteño le gustaría asistir a bares-restaurantes que presenten shows artísticos como el descrito anteriormente?
- 7.- Al asistir a eventos artísticos en bares-restaurantes, ¿considera que la gente prefiere simplemente asistir o genera mayor interés el participar en ellos?
- 8.- ¿Conoce algún restaurante ubicado en la zona del Parque Itchimbia? Si es así, ¿cuál?
- 9.- ¿Ha oído hablar o le ha llegado publicidad del bar-restaurante Café Mosaico? (Si no es así, se brinda una breve descripción del lugar)
- 10.- De acuerdo a lo investigado, el público de Café Mosaico tiene entre 25 y 45 años. ¿Usted considera que a este público le interesaría asistir a un evento artístico como lo mencionaba anteriormente?
- 11.- ¿Cree que una guía sobre el uso de medios digitales y la aplicación del arte contemporáneo combinado con la publicidad sería beneficioso para la industria de bares-restaurantes en Quito? ¿Los dueños de estos establecimientos la implementarían?

## Anexo 3

### Guía de observación de clientes fantasmas

Nombre del establecimiento:

Hora de Observación:

#### Comunicación de Establecimiento

1.- En escala de 1 a 5, siendo uno lo más bajo y 5 lo más alto, ¿la imagen del establecimiento tiene uniformidad, presenta un atractivo ideal conforme a su concepto?

1                      2                      3                      4                      5

Observación: \_\_\_\_\_

2.- En escala de 1 a 5, siendo uno lo más bajo y 5 lo más alto, ¿se detallan todos los productos del menú y existe el apoyo de carteles para promociones o eventos a realizarse dentro del establecimiento?

1                      2                      3                      4                      5

Observación: \_\_\_\_\_

3.- En escala de 1 a 5, siendo uno lo más bajo y 5 lo más alto, ¿la apariencia del personal es impecable, están debidamente presentados y manejan un correcto lenguaje verbal y corporal?

1                      2                      3                      4                      5

Observación: \_\_\_\_\_

4.- En escala de 1 a 5, siendo uno lo más bajo y 5 lo más alto, ¿el personal sabe cómo vender todos los productos que ofrece el establecimiento?

1                      2                      3                      4                      5

Observación: \_\_\_\_\_

Atención:

5.- En escala de 1 a 5, siendo uno lo más bajo y 5 lo más alto, ¿existe una cordial atención por parte del personal del establecimiento, se proporciona toda la información requerida y se responde a prontitud cualquier inquietud del cliente?

1                      2                      3                      4                      5

Observación: \_\_\_\_\_

Servicio:

6.- En escala de 1 a 5, siendo uno lo más bajo y 5 lo más alto, ¿los alimentos son servidos en un tiempo razonable y a la temperatura correspondiente, el personal sirve primero las bebidas o picadas y se proporcionan los implementos necesarios?

1                      2                      3                      4                      5

Observación: \_\_\_\_\_

#### Orden y limpieza

7.- En escala de 1 a 5, siendo uno lo más bajo y 5 lo más alto, ¿el establecimiento presenta una higiene adecuada tanto en mesas, pisos, servicios higiénicos como en áreas libres y pasillos?

1                      2                      3                      4                      5

Observación: \_\_\_\_\_

8.- En escala de 1 a 5, siendo uno lo más bajo y 5 lo más alto, ¿el establecimiento se presenta ordenado, la decoración está en su lugar, las mesas presentables, existe una buena iluminación y una correcta división de tareas entre el personal?

1                      2                      3                      4                      5

Observación: \_\_\_\_\_

9.- En escala de 1 a 5, siendo uno lo más bajo y 5 lo más alto, ¿existe un buen aroma en el establecimiento, no se perciben productos en descomposición o servicios higiénicos con olores desagradables?

1                      2                      3                      4                      5

Observación: \_\_\_\_\_

#### Infraestructura:

10.- En escala de 1 a 5, siendo uno lo más bajo y 5 lo más alto, ¿las instalaciones se encuentran en buen estado, presentan un buen mantenimiento y cumplen con espacio indicado para la circulación de los clientes?

1                      2                      3                      4                      5

Observación: \_\_\_\_\_

11.- En escala de 1 a 5, siendo uno lo más bajo y 5 lo más alto, ¿hay una correcta señalización de: baños, salones, mesas, espacios libres, sistema de evacuación, horas de atención y servicios extras?

1                      2                      3                      4                      5

Observación: \_\_\_\_\_

12.- En escala de 1 a 5, siendo uno lo más bajo y 5 lo más alto, ¿existe música de fondo o banda en vivo, iluminación correcta y calefactores en caso de ser necesario?

1                      2                      3                      4                      5

Observación: \_\_\_\_\_

Precio:

12.- En escala de 1 a 5, siendo uno lo más bajo y 5 lo más alto, ¿los precios son justos en el contexto de la oferta del establecimiento ?

1                      2                      3                      4                      5

Observación: \_\_\_\_\_

# Anexo 4

## Encuesta

### ENCUESTA

El presente cuestionario ha sido creado para conocer la demanda actual con respecto a los bares-restaurantes de la ciudad de Quito y la información proporcionada será usado para tesis de estudiante de la UDLA. Gracias por su tiempo

1.-¿Porqué visita un bar restaurante por primera vez?

- a) Publicidad(Online /medios convencionales)    b)Recomendación    c)Casualidad    e)Otro ¿Cuál?

2.-¿Cada cuanto visita un bar-restaurante ?

- a)1 ves por semana    b) 1 vez cada 15 días    c)1 vez al mes  
d)1 vez rara ocasión

3.-¿Cuál es el principal motivo para visitar un bar-restaurante ? Marcar solo la mas importante

- a) Calidad del servicio    b)Sabor    c) Precio    d)Variedad    e)Atención    f)Comodidad(Ubicación, espacio)    b) g) Ambiente(Música, decoración)

4.-¿Cuál es el principal medio por el cuál usted conoce sobre los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad ? Enumere del 1 al 7 en las siguientes opciones, en orden de importancia, siendo uno el más importante y 5 el menos importante

- a) TV\_\_\_\_    b) Radio \_\_\_\_    c) Periódico \_\_\_\_    d) Revistas\_\_\_\_  
e) Directorio de restaurantes\_\_\_\_    f) Redes Sociales e internet \_\_\_\_  
g) Recomendación de otras personas

5.- ¿Le gustaría frecuentar bares-restaurantes que presenten shows artísticos en vivo?

- SI     NO  (Si su respuesta es SI, pase a la siguiente pregunta, si es NO pase a la 7)

6.-¿Prefiere simplemente presenciar shows artísticos o le gustaría los actos que involucran la participación del público?

- a) Prefiero solo presenciar    b)Me gusta actos con participación del publico    c) Depende de la ocasión

7.-¿En qué sector de la ciudad se encuentran los establecimientos de comidas y bebidas que más le gustan? Solamente marque una respuesta

- a)Centro (La Ronda, Centro Histórico)    b) Centro Norte (Plaza Foch, Gonzales Suarez, Plaza las Américas, Naciones Unidas, Isabela la Católica, Parque Itchimbia)    c)Valles (Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Conocoto, San Rafael, Alangasi)

8.-¿Ha visitado algún bar-restaurante de la zona del parque Itchimbia?

- SI     NO

9.- ¿Conoce o ha escuchado cualquiera de estos establecimientos? Marque todos los que conozca

- a) Café Mosaico    b) Pídeme la Luna    c)Mirador Vista Hermosa  
d) Pim's Itchimbia    c) Escondite de Cantuña    d)Ninguno

10.-¿Acudiría a un bar-restaurante que ofrezca una experiencia artística, es decir, show artístico en vivo (proyecciones de imágenes y videos) además de los servicios que ya ofrece normalmente ?

- SI     NO

CONCEPT TEST

11.-¿ Conoce el bar-Restaurante Café Mosaico ?

SI  NO

(Si su respuesta fue NO, pasar a la pregunta 12 y si su respuesta fue SI, pasar a la 13)

12.- Mire la siguiente imagen y responda ¿ Le gustaría visitar el establecimiento según el ambiente, la decoración y actividad musical que está presente en la imagen ?



Ubicación: Parque Itchimbia  
Ofrece: Comidas y bebidas de Ecuador, Nueva York y Grecia acompañado de vista panorámica de Quito  
Presentaciones: Se realizan conciertos de música de los 60s,70s,80s los días jueves, viernes y sábado



SI  NO

13.- ¿ Asistiría al establecimiento si se realizara una nueva actividad artística donde se proyecten imágenes y videos en objetos ?

SI  NO

14.- ¿Le gustaría participar de esta actividad?

SI  NO

Para finalizar con la encuesta por favor ayúdanos con tus datos:

Edad: 25-30  31-35  36-40  41-45

Género: M  F  LGBTI

Sector donde vive:

# Anexo 5

## Encuesta Online efectuada

Las encuestas realizadas online ya no se encuentran disponibles en [www.onlineencuestas.com](http://www.onlineencuestas.com), debido a que se venció el plazo para participar en las mismas que consisten en un período de 30 días. Adjunto documentos certificantes de su realización en el presente anexo. No obstante los resultados de las mismas fueron registrados oportunamente en el capítulo IV junto con las encuestas físicas.

The screenshot shows the user interface of the 'Encuestas' website. At the top, there is a navigation bar with a logo on the left and links for 'Encuestas', 'Mi cuenta', 'Productos y precios', and '+ Crear nueva encuesta'. On the right side of the navigation bar, there is a 'Cerrar sesión' link with the email address '(jjlasso20@hotmail.com)'. Below the navigation bar, there is a secondary menu with 'Todas las encuestas', 'Editar encuesta', 'Diseño', and 'Evaluación (65 participantes)'. A prominent yellow notification box contains the following text: 'Su encuesta ha expirado en 27.02.2015 17:00 y fue cerrada. Al momento, no pueden participar más personas en la encuesta. Para encuestas pagadas, la evaluación automática en línea sigue estando disponible 30 días adicionales después del cierre. Los datos sin procesar recopilados se encuentran disponibles para descarga (exportación en formato Excel y CSV) por un período ilimitado. Si desea cambiar esto, le solicitamos hacer efectiva una [solicitud de categoría](#).' Below the notification, the page title is 'Editar encuesta'. On the right side, there are two buttons: 'Abrir vista previa' and 'PDF'. At the bottom of the page, there is a status bar showing 'Estado: terminada' with an information icon, 'Producto: Personal (cambiar)', and the survey dates 'Inicio: 28.01.2015 01:03' and 'Fin: 27.02.2015 17:00'.

# Online Encuesta

Crear y evaluar encuestas en línea.

enuvo GmbH  
Ottikerstrasse 24  
CH-8006 Zürich

No. IVA: CHE-115.995.787 MWST

info@enuvo.ch

**Número de factura 349528**

**Facturado a:**

Diseño Gráfico  
Juan Lasso Cisneros  
Hernando de la cruz y Atahualpa OE3-38  
0000 Quito  
Ecuador

[Editar datos de facturación](#)

jlasso20@hotmail.com

Fecha	Descripción		Monto
28.01.2015	Online Encuesta: Personal - 1 mes	incl. IVA	USD 19,00
		excl. IVA	USD 19,00
		VAT reversed - IVA 0%	USD 0,00

Hemos recibido su pago el 28.01.2015.

Muchas gracias por utilizar Online Encuesta. Si tiene preguntas, estamos siempre a su disposición.

Saludos cordiales  
Online Encuesta (<https://www.onlineencuesta.com>)

**Instrucciones de pago**

Banco: UBS AG, Zurich, Switzerland  
Código SWIFT (BIC): UBSWCHZH80A  
Clearing: 0206  
Monto: USD 19,00  
IBAN (número de cuenta): CH67 0020 6206 4645 2201 V  
Beneficiario: enuvo GmbH  
Ottikerstrasse 24  
CH-8006 Zürich  
Referencia: Ref. 349528 (!importante!)

## Encuesta sobre la industria de Bares-Restaurantes

### Página 1

El presente cuestionario ha sido creado para conocer la demanda actual con respecto a los bares-restaurantes de la ciudad de Quito.

#### 1.-¿Por qué visita un bar restaurante por primera vez? \*

Seleccione la más importante

- Publicidad/Online (medios convencionales)
- Recomendación
- Casualidad
- Otro:

#### 2.-¿Cada cuanto visita un bar-restaurante? \*

Por favor, seleccione respuesta

#### 3.-¿Cuál es el principal motivo para visitar un bar-restaurante? \*

Marcar solo lo más importante

Calidad del servicio

#### 4.-¿Cuál es el principal medio por el cual usted conoce sobre los establecimientos de comidas y bebidas de la ciudad? \*

Enumere del 1 al 7 en las siguientes opciones, en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante

- 1 TV
- 2 Radio
- 3 Periódico
- 4 Revista
- 5 Directorio de restaurantes
- 6 Redes sociales e Internet
- 7 Recomendación

#### 5.-¿Le gustaría frecuentar a bares restaurantes que presenten shows artísticos en vivo? \*

(Si su respuesta es SI, pase a la siguiente pregunta, si es NO pase a la 7)

- sí
- no

#### 6.-¿Prefiere simplemente presenciar shows artísticos o le gusta los actos que involucren la participación del público? \*

Me gusta actos con participación del público

#### 7.-¿En qué sector de la ciudad se encuentran los establecimientos de comidas y bebidas que más le gustan? \*

Solamente una respuesta

Por favor, seleccione...

8.-¿Ha visitado algún bar-restaurante de la zona del parque Itchimbia?

- sí
- no

9.-¿Conoce o ha escuchado cualquiera de estos establecimientos? Marque todos los que conozca

- Café Mosaico
- Pidemic la luna
- Pim's Itchimbia
- Mostrador Vista Hermosa
- Escondite de Cantuña
- Ninguno

10.-¿Acudiría a un bar-restaurante que ofrezca una experiencia artística, es decir, show artístico en vivo (proyecciones de imágenes y videos) además de los servicios que ya ofrece normalmente ? \*

- sí
- no

## Página 2

Ha respondido las preguntas generales de esta encuesta. Por favor le invito a dar una pequeña opinión de un nuevo concepto y se terminará la consulta.

11.-¿ Conoce el bar-Restaurante Café Mosaico ?

(Si su respuesta fue NO, pasar a la pregunta 12 y si su respuesta fue SI, pasar a la 13)

- sí
- no

12.- Mire la siguiente imagen y responda ¿ Le gustaría visitar al establecimiento según el ambiente, la decoración y actividad musical como se observa en la imagen ?



Ubicación: Parque Itchimbia  
Ofrece: Comidas y bebidas de Ecuador, Nueva York y Grecia acompañados de vista panorámica de Quito  
Presentaciones: Se realizan conciertos de música de los 60s,70s y 80s los días jueves, viernes y sábado

Responda la pregunta 12

- sí
- no

13.- ¿ Asistiría al establecimiento si se realizara una nueva actividad artística donde se proyecten imágenes y videos en objetos ? \*

- sí
- no

14.- ¿Le gustaría simplemente presenciar de esta actividad o le gustaría poder participar en ella? \*

Participación se refiere como ejemplo el hecho de proyectar encima de su cuerpo para tomar una fotografía de recuerdo

- sí
- no

edad

Actividad:

Género

Por favor, seleccione...