INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Propuesta de campaña publicitaria basada en el análisis de anuncios creativos exitosos para posicionar la empresa Casa "Nodriza" espacio cultural, ubicada en el sur de la ciudad de Quito, a lo largo del 2025.

AUTOR(ES):

Shirley Pamela Basantes Moreno

Carrera

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Propuesta de campaña publicitaria basada en el análisis de anuncios creativos exitosos para posicionar la empresa Casa "Nodriza" espacio cultural, ubicada en el sur de la ciudad de Quito, a lo largo del 2025.

Nombres y Apellidos del estudiante

Shirley Pamela Basantes Moreno

Nombre del profesor, Título académico

Ing. Diego Guerrón

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Shirley Pamela Basantes Moreno

Código estudiante: 2822

Cédula de identidad: 1728954247

Lugar y fecha: Quito, 14 de abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A Lala, mi gata, quien con su ternura y compañía se convirtió en mi mayor fuente de inspiración. Porque fue gracias a ella que decidí seguir adelante y esforzarme por construir un futuro en el que podamos salir adelante juntas, dándole la vida que merece. Estuvo conmigo en cada clase, en cada deber, y en esas noches de desvelo en las que sentí que era la única que realmente me acompañaba. Su presencia fue mi consuelo y su amor, mi impulso. A mi papá, porque sin su impulso inicial, esta historia no habría comenzado. Gracias por motivarme a estudiar, por ayudarme a elegir mi carrera y por brindarme el apoyo económico que necesitaba en los primeros pasos. Y a mí misma, por no rendirme, por mantenerme firme incluso cuando sentí que ya no podía más. Por cada esfuerzo, cada sacrificio y cada paso dado con determinación. Esta meta la alcancé por mí… y por Lala.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto de titulación. En primer lugar, al Instituto Tecnológico San Antonio, por haberme brindado la oportunidad de formarme académicamente y adquirir valiosas experiencias durante mi paso por la carrera. Gracias por ofrecer un espacio de crecimiento tanto profesional como personal. Extiendo un agradecimiento especial al director de carrera, Diego Guerrón, por su paciencia, guía y enseñanza a lo largo de cada materia y por su valioso acompañamiento en el desarrollo de este plan de titulación.

RESUMEN

Este trabajo de titulación nace de la necesidad de posicionar a Casa Nodriza, un espacio cultural ubicado al sur de Quito, dentro del entorno digital actual, especialmente en redes sociales como Instagram y TikTok. A través del análisis de campañas publicitarias exitosas y tendencias de marketing en espacios culturales, se propone una estrategia creativa basada en el marketing de guerrilla para conectar con un público joven, amante del arte urbano y la autogestión. La investigación, de tipo mixto, exploratoria, descriptiva y aplicada, utilizó encuestas digitales, análisis de contenido, segmentación de audiencia y herramientas como neuromarketing y análisis emocional para conocer a fondo los intereses y comportamientos de los usuarios. Los resultados revelaron un bajo reconocimiento de la Casa en medios digitales, pero también una gran oportunidad para que el público muestre una fuerte afinidad por experiencias auténticas como ferias alternativas, música en vivo y graffiti. En respuesta, se diseñó una propuesta de campaña que incluye un evento multidisciplinario, pensado para generar contenido viral y real, capaz de posicionar a Casa Nodriza como un referente cultural joven y accesible. Esta propuesta busca no solo aumentar la visibilidad, sino también fortalecer el sentido de comunidad y mostrar que el arte y la cultura pueden difundirse con creatividad, autenticidad y desde lo independiente. Casa Nodriza tiene el potencial de liderar un espacio poco explorado en Quito, convirtiéndose en un puente entre lo artístico y lo digital.

Palabras clave: Casa cultural, marketing de guerrilla, posicionamiento, redes sociales, Instagram, TikTok.

ABSTRACT

This project comes from the need to position Casa Nodriza, a cultural center located in the south of Quito, within the current digital landscape, especially on social media platforms like Instagram and TikTok. By analyzing successful advertising campaigns and marketing trends in cultural spaces, a creative strategy based on guerrilla marketing is proposed to connect with a young audience interested in urban art and self-management. The research, which is mixed, exploratory, descriptive, and applied, used digital surveys, content analysis, audience segmentation, and tools like neuromarketing and emotional analysis to understand users' interests and behaviors in-depth. The results revealed low recognition of Casa Nodriza in digital media, but also a great opportunity for the audience to show a strong affinity for authentic experiences like alternative fairs, live music, and graffiti. In response, a campaign proposal was created, including a multidisciplinary event aimed at generating viral and authentic content, capable of positioning Casa Nodriza as a young and accessible cultural reference. This proposal not only aims to increase visibility but also to strengthen the sense of community and show that art and culture can be spread with creativity, authenticity, and independence. Casa Nodriza has the potential to lead an underexplored space in Quito, becoming a bridge between art and the digital world.

Key words: Cultural center, guerrilla marketing, brand positioning, social media, Instagram, TikTok.

TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO 2

CAPÍTULO I 13

INTRODUCCIÓN 13

1.1 Planteamiento del Problema 13

1.2 Justificación 14

1.3 Alcance 15

1.4 Objetivos General y Específicos 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 17

2.1. Introducción al Marketing Digital 17

2.1.1 Definición del marketing digital 17

2.1.2. Importancia del marketing digital en la promoción de espacios culturales 18

2.1.3. Tendencias actuales del marketing digital 18

2.2. Redes Sociales como Herramientas de Marketing 19

2.3. Marketing de Guerrilla y su Aplicación en el Sector Cultural 20

2.3.1. Definición y principios del marketing de guerrilla 21

2.3.2. Ventajas y desafíos de implementar marketing de guerrilla 21

2.5. Creación de Contenido Visual Atractivo 27

2.5.1. Importancia del contenido visual en redes sociales y tipos clave para plataformas como Instagram y TikTok (Reels, historias, carruseles, videos cortos) 27

2.5.2. Herramientas para la creación de contenido visual (CapCut, Filmora, Adobe Illustrator, Canva) 28

2.6. Segmentación y Análisis de Audiencia 29

2.6.1. Definición de segmentación y herramientas de análisis de métricas (Instagram Insights, Google Analytics, Facebook Ads) 29

2.6.2. Identificación del público objetivo de Casa Nodriza 30

2.7. Estrategias para el Posicionamiento y Engagement 31

2.8. Medición y Evaluación del Impacto de la Campaña 32

2.9 Creatividad en la publicidad 33

2.9.1 Valoración de la creatividad publicitaria 33

2.9.2 Modelos Aplicados a la Publicidad y la Creatividad 33

2.11 Marco Legal 34

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 38

(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN) 38

3.1 Tipo de investigación 38

3.1.1. Según el propósito 38

3.1.2. Según la manipulación de las variables 38

3.1.3. Según el tiempo de duración 38

3.2 Enfoque 39

3.3 Herramientas metodológicas 39

3.4 Técnicas 39

3.5 Estudios iniciales 40

3.5 Desarrollo 41

3.5.1 Instrumento 41

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 42

4.1 Análisis de resultados 42

CONCLUSIONES 58

RECOMENDACIONES 59

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 61

ANEXOS 63

ANEXO A 63

ANEXO B ..... **¡Error! Marcador no definido.**

ANEXO B 81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla

1……...……62

2……...……67

3……...……67

4……...……68

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Debido a que el sector de casas culturales es independiente y poco tomado en cuenta en la cámara de comercio, el marketing digital es crucial para la promoción de espacios culturales, aunque existen varias casas culturales en Quito, los espacios culturales en zonas periféricas al sur de Quito no han sabido aprovechar de forma efectiva las estrategias de marketing digital, como es el caso de "Casa Nodriza" que cuenta con redes sociales, sin embargo, el engagement es casi nulo y las campañas orgánicas que se realizan no generan el tráfico que se espera en este sector de espacios culturales en plataformas importantes como Instagram, e inclusive no cuentan con una cuenta principal en Tik Tok, plataforma que genera viralidad, esto limita la posibilidad de llegar a un público objetivo joven que son los que mayormente usan esta plataforma, Según Rey (2012) Latinoamérica es la región dónde la audiencia en internet crece más rápido que en otras regiones, dónde las edades de los usuarios son de menos de 35 años.

De acuerdo al informe del Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador (2022) menos del 30% de espacios culturales han logrado crear estrategias de marketing creativas y personalizadas que conecten con la audiencia y logren interacción exitosa. La falta de visibilidad e interacción afectan el posicionamiento de "Casa Nodriza" en este sector que se vuelve más competitivo, el hecho de que tengan un mal manejo en la red social de este espacio impide tanto los proyectos, eventos, actividades que se realizan, además de no generar conexión con su audiencia. Dicho esto, surge la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing digital basada en el análisis de anuncios creativos exitosos que den

pie a mejorar el posicionamiento de “Casa Nodriza” frente a otros espacios culturales durante el 2025. Las preguntas que ayudarán a guiar esta investigación son ¿Qué estrategias digitales de guerrilla podemos implementar para aumentar el tráfico en redes como Instagram? ¿Cómo podemos optimizar el uso de plataformas y la reactivación de Tik Tok para llegar a un público más amplio? ¿Qué resultados nos dará la implementación de una estrategia innovadora en la sostenibilidad de este espacio cultural?

Si “Casa Nodriza” no resuelve este problema, se enfrentaría a varios problemas significativos en relevancia, visibilidad y participación comunitaria en un sector que se adapta a los cambios digitales constantemente, lo que puede terminar en el cierre del espacio y pérdida de contactos, limitaciones para actividades artísticas y audiencia.

1.2 Justificación

La presente investigación se basa en la necesidad de que el espacio cultural Casa Nodriza ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito, se adapte a la era digital y el constante cambio que redefinen la comunicación y promoción cultural. Existe la necesidad de que los espacios culturales incorporen diferentes estrategias de marketing digital para lograr una conexión con su audiencia de manera exitosa. Aunque el espacio cultural cuente con todas sus plataformas de redes sociales excepto Tiktok enfrenta una problemática de generar tráfico, lo que limita la participación social y el atraer nuevo público. Al realizar esta investigación los beneficios prácticos y sociales serán efectivos, con la implementación de una campaña digital en las plataformas facilitará la difusión de actividades y fortalecerá el vínculo con la comunidad, además la propuesta contribuirá al acceso a la cultura, incentivando la participación ciudadana y generando interacción entre distintos actores culturales, también se aportará al conocimiento de un modelo que sirva de referencia para otras organizaciones que busquen implementar campañas de marketing en sus espacios. En

cuanto al aporte al conocimiento, la presente investigación llenará un vacío en el estudio de las estrategias de marketing digital aplicadas al sector de casas culturales, un área en la que existen pocos análisis específicos y modelos replicables.

Integrando tácticas innovadoras basadas en el análisis de anuncios creativos exitosos, el estudio proporcionará un marco teórico y práctico que podrá ser adaptado en otras instituciones y casas culturales que enfrentan desafío similar en su proceso de cambio a una era de digitalización. La viabilidad de la investigación está sustentada en la disponibilidad de recursos tecnológicos y herramientas digitales y la colaboración activa de la Casa Nodriza, lo que facilitará el acceso a datos, plataformas y métricas para el análisis, el cronograma creado para el año 2025 dará el tipo suficiente para la implementación, seguimiento y evaluación de la estrategia, garantizando que la propuesta sea tanto innovadora como factible y adaptable a las necesidades que el entorno cultural en Quito refleja.

1.3 Alcance

El alcance del proyecto se basa en crear una propuesta de campaña publicitaria digital para el espacio cultural “Casa Nodriza” ubicado en el sector sur de la ciudad de Quito, durante el año 2025. Esta campaña se desarrollará basándose en el análisis de anuncios creativos exitosos referentes al sector de casas culturales, adaptándose a las características, necesidades y audiencia del sector. Para esto se utilizarán plataformas digitales, principalmente plataformas como Facebook e Instagram, además de la implementación de una cuenta en principal en Tiktok, creando contenido visual de guerrilla que pueda impulsar el tráfico y la interacción de la audiencia. El proyecto se limitará en la creación, propuesta y evaluación de la campaña digital, se medirá el impacto a través de métricas clave tales como la tasa de interacción, crecimiento de seguidores, aumento de actividades culturales y

generación de nuevos vínculos con terceros y la audiencia. La finalización del proyecto se determinará cuando se logre el aumento de las métricas dichas anteriormente, lo que demostrará que la estrategia propuesta para posicionar y fortalecer la presencia del espacio Casa “Nodriza” en el entorno digital y cultural en Quito fue efectiva.

1.4 Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Proponer una campaña publicitaria basada en el análisis de anuncios creativos exitosos para posicionar la empresa Casa “Nodriza” espacio cultural, ubicada en el sur de la ciudad de Quito, a lo largo del 2025.

Objetivos Específicos:

- Analizar anuncios creativos basados opcionalmente basados en marketing de guerrilla, nacionales o internacionales para la propuesta de campaña.
- Crear una propuesta de campaña en las plataformas del centro cultural, principalmente enfocada en Instagram y Tik Tok.
- Medir métricas clave para ajustar y optimizar la estrategia.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta investigación actuará como fundemento para la propuesta de estrategia digital de la casa cultural “Nodriza”, respaldando la utilización de Instagram y Tik Tok en la difusión de espacios culturales. Mediante el estudio de investigaciones anteriores sobre estudio de publicidad creativa y sus variedades, se busca entender las mejores estrategias para maximizar la visibilidad y la interacción con la audiencia. Esto sostiene la estrategia de campaña con modelos eficaces, asegurando una planificación basada en datos y tendencias del sector.

2.1. Introducción al Marketing Digital

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las marcas se relacionan con su público, utilizando las plataformas digitales para crear tácticas más exactas y personalizadas. De acuerdo con Selman (2017) A diferencia del marketing tradicional, esta disciplina incorpora técnicas y herramientas creadas específicamente para el ambiente digital, fusionando saberes de diferentes campos como la publicidad, la comunicación y la tecnología para atraer la atención de los usuarios y orientarlos hacia acciones específicas.

2.1.1 Definición del marketing digital

El marketing digital abarca tácticas de marketing en ambientes digitales, lo que permite atraer y convertir usuarios en potenciales clientes mediante plataformas digitales, redes sociales y buscadores. Su método permite una segmentación exacta y una evaluación minuciosa de los resultados

2.1.2. Importancia del marketing digital en la promoción de espacios culturales

El marketing digital ha transformado la manera en que las marcas y organizaciones se conectan con su audiencia, evolucionando de tácticas de una sola dirección a esquemas de comunicación más interactivos. En este procedimiento, la incorporación de tecnologías ha sido clave para incrementar las oportunidades de difusión y segmentación de contenido.

En el sector cultural, las TIC han revolucionado el modo en que los espacios culturales se relacionan con la audiencia. La digitalización ha posibilitado el uso estratégico de plataformas web y redes sociales para la promoción de eventos, generar experiencias inmersivas y fortalecer la identidad de estos espacios. Además, el acceso masivo a dispositivos móviles ha impulsado el uso de herramientas como la geolocalización y la realidad aumentada, ofreciendo nuevas maneras de acercar el patrimonio cultural a la audiencia (Caro, et al., 2015). Este avance ha hecho que los espacios culturales no solo sean lugares físicos, sino que trasciendan al entorno digital, facilitando la participación del público y ampliando su impacto a nivel global.

2.1.3. Tendencias actuales del marketing digital

El marketing digital evoluciona constantemente, adaptándose a los cambios en el comportamiento del consumidor y a las innovaciones tecnológicas. Actualmente, algunas de las tendencias más relevantes incluyen la inteligencia artificial aplicada al marketing, la personalización del contenido, la integración de tecnología de marketing y el enfoque en la sostenibilidad. Otro aspecto clave es la personalización del contenido, que busca ofrecer experiencias únicas a cada usuario mediante estrategias como el marketing de contenidos, email marketing y la optimización SEO. Esto permite a las marcas generar una mayor conexión con su público y aumentar la fidelización (Cepeda & Gómez, 2021). Las estrategias

de marketing digital han evolucionado con el auge de las redes sociales, donde el contenido interactivo y los creadores juegan un papel clave en la promoción de marcas. La publicidad en redes se ha fortalecido con formatos dinámicos como videos cortos y transmisiones en vivo, captando mejor la atención del usuario.

El uso de dispositivos móviles sigue en aumento, obligando a las marcas a optimizar sus plataformas para brindar una experiencia fluida y accesible. En este contexto, estrategias enfocadas en la retención y fidelización de clientes, como el Growth Marketing, han cobrado relevancia, priorizando programas de referidos y recompensas para mantener a los usuarios comprometidos (Lozano, et al., 2021).

2.2. Redes Sociales como Herramientas de Marketing

Hoy en día las redes sociales son fundamentales a la hora de promocionar un negocio o pymes, ya que las personas pasan la mayor parte de su tiempo con un dispositivo a la mano, lo que facilita el acceso a redes sociales, dando así paso a que el marketing haya evolucionado al universo digital. Uribe como se citó en Nielsen (2009), Las redes sociales son sumamente importantes y el hecho de que se hayan considerado un fenómeno en el año 2008 referente a los consumidores lo demuestra, a partir de este hecho han experimentado un crecimiento enorme, lo que genera expectativas en empresas que buscan su uso para alcanzar sus objetivos de marketing. Las redes sociales no solo sirven para la comunicación y publicidad, sino que también permiten analizar el comportamiento de los usuarios a gran escala. A través de técnicas automáticas o datos proporcionados por las empresas, se pueden identificar patrones de interacción y consumo. Esto ha impulsado el crecimiento de la publicidad online, con anuncios en buscadores, redes sociales y banners, que representan una parte significativa de los ingresos digitales Uribe como se citó en Hogan (2008).

2.2.1. Instagram y TikTok: Características, diferencias y algoritmos

Las redes sociales son esenciales a la hora del marketing actual y hay varias plataformas en las que se puede promocionar un negocio, pero dos plataformas importantes para un adecuado marketing son Instagram y tik tok, ya que son las más populares para la difusión de contenido visual, pero cada una tiene características que las diferencian en cuanto a formato, audiencia y estrategia de marketing. Instagram se centra en imágenes y videos con un enfoque más estilizado, permitiendo a las marcas construir una identidad visual sólida a través de publicaciones en el feed, historias, reels y transmisiones en vivo. Su algoritmo favorece la interacción y la conexión con seguidores, destacando contenido que recibe mayor engagement, como likes y comentarios. Además, ofrece herramientas de compra integradas, facilitando la conversión directa dentro de la plataforma.

Por otro lado, TikTok se basa en videos cortos y dinámicos, donde la creatividad y la espontaneidad son clave para captar la atención. Su algoritmo prioriza el descubrimiento de contenido, mostrando videos a usuarios sin necesidad de que sigan a los creadores, lo que facilita la viralidad. Su público es mayormente joven y está acostumbrado a participar activamente en tendencias y desafíos. A diferencia de Instagram, donde el contenido suele estar más planificado, en TikTok prima la naturalidad y la rapidez con la que se adoptan nuevas modas.

2.3. Marketing de Guerrilla y su Aplicación en el Sector Cultural

El marketing de guerrilla, caracterizado por su enfoque creativo y no convencional, busca captar la atención del público a través de tácticas sorprendentes y memorables. Para las casas culturales, este tipo de marketing representa una oportunidad para destacarse en un entorno saturado de información, sin la necesidad de grandes presupuestos. Al utilizar

estrategias como el street marketing o el marketing experiencial, las casas culturales pueden crear experiencias únicas que fomenten la participación y el vínculo con la comunidad, potenciando su visibilidad y fortaleciendo su identidad cultural.

2.3.1. Definición y principios del marketing de guerrilla

El término de marketing de guerrilla está inspirado en las propias guerrillas militares. Según Maldonado (2020), la definición más básica del marketing de guerrilla es el uso de estrategias publicitarias poco convencionales para superar a los competidores y difundir el mensaje de manera efectiva. A diferencia del marketing tradicional, que requiere una gran inversión económica, el marketing de guerrilla sustituye la falta de recursos por creatividad e imaginación, buscando maximizar el rendimiento de un presupuesto generalmente ajustado.

Este tipo de marketing se diferencia del tradicional, que depende de medios convencionales y costosos, como la televisión o la radio. En cambio, el marketing de guerrilla se destaca por desarrollar acciones innovadoras y fuera de lo común, en lugares no convencionales, buscando que el público comparta y hable sobre la campaña, lo que se traduce en "publicidad gratuita" (Margolis, 2007). A menudo, este enfoque es utilizado por pequeñas empresas que, sin grandes presupuestos, buscan captar la atención del público mediante estrategias que se basan en la creatividad, el ingenio y la sorpresa.

2.3.2. Ventajas y desafíos de implementar marketing de guerrilla

Como todo marketing, existen ventajas y desventajas que debemos tomar en cuenta.

Según Maldonado, (2020) las ventajas del marketing de guerrilla son:

- Permite lograr objetivos con bajo presupuesto.
- Aumenta el reconocimiento de la marca sin medios tradicionales.

- Posiciona la marca con mínima inversión.
- Refuerza la imagen de la marca y aumenta el engagement.
- Puede generar un vínculo emocional a largo plazo.
- Tiene potencial viral, ampliando el alcance.
- Facilita alianzas con otras marcas.

Según Maldonado, (2020) las desventajas del marketing de guerrilla son:

- Los competidores pueden copiar la idea.
- La campaña puede no ser bien recibida.
- La medición de resultados es poco precisa.
- Puede resultar costosa.
- Puede generar controversia.
- Tiene un impacto temporal.
- Puede haber problemas legales.

2.4 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que busca promocionar un producto, servicio o marca a través de mensajes estructurados y difundidos en diversos medios. Estas campañas pueden diseñarse con diferentes propósitos, como fortalecer la identidad de una marca, introducir un nuevo producto, aumentar las ventas o incluso gestionar crisis de reputación. En este sentido, una campaña publicitaria implica una serie de acciones orientadas a generar mayor reconocimiento sobre una empresa, producto o servicio, permitiendo que los consumidores tengan una percepción clara de lo que se ofrece y los beneficios asociados (Ancin, 2018).

Para lograr un impacto efectivo, es crucial definir un mensaje claro, seleccionar los canales adecuados y emplear técnicas de marketing innovadoras que capten la atención del público. En el caso de Casa Nodriza, la campaña debe centrarse en destacar su valor como espacio cultural, promoviendo su identidad a través de contenido visual atractivo, colaboraciones estratégicas e interacción en redes sociales.

2.4.1 Tipos de anuncios publicitarios

Hoy en día, los anuncios publicitarios se identifican de diferentes maneras según su ambiente, contenido y público objetivo. Para empezar según su ambiente, se dividen en anuncios de medios tradicionales que buscan impactar de manera masiva a través de canales como televisión, radio o prensa. Según su contenido, los anuncios pueden ser informativos en los cuales se busca comunicar las características de un producto o servicio, comparándolos donde se contrastan las cualidades frente a la competencia y los anuncios emocionales que apelan a los sentimientos del público, en este caso se usan el storytellling. Para finalizar los anuncios según a quién va dirigido, aquí existen los B2B (Business to Business) donde se promueven producto so servicios entre empresas. Los anuncios B2C (Business to Consumer) que se enfocan en el consumidor y los anuncios C2C (Consumer to Consumer) donde son los consumidores los que promocionan los productos entre sí, un ejemplo claro son las tiendas de segunda mano o en el ámbito digital Marketplace. Con esta clasificación se puede entender de mejor manera el enfoque y estrategias que se puede adoptar para la campaña de Casa Nodriza.

2.4.2 Características de los anuncios publicitarios exitosos

Para que un anuncio publicitario en cualquier tipo de empresa sea exitoso y logre su objetivo, debe cumplir con varias características esenciales. El mensaje del anuncio debe ser

claro y fácil de entender, debe lograr ser increíble sin perder la credibilidad, es decir debe sorprender al público objetivo al igual que debe ser original con su mensaje. El anuncio exitoso debe ser coherente con su mensaje, debe cumplir con la función principal que puede ser informar sobre un producto o servicio, persuadir al consumidor para que lo desee o concientizar sobre la causa. Estas características contribuyen a que el anuncio sea memorable y efectivo con los objetivos propuestos.

2.4.3 Análisis de anuncios creativos exitosos

A continuación, se analizan tres campañas publicitarias reconocidas por su impacto emocional, creatividad y capacidad de conexión con audiencias diversas. Estas campañas aportan referencias clave para la propuesta comunicacional de Casa Nodriza, en tanto demuestran cómo los contenidos auténticos, participativos o cargados de sentido pueden convertirse en herramientas de posicionamiento efectivas.

2.4.3.1 “Dumb Ways to Die” – Metro Trains Melbourne

Esta campaña nació con el objetivo de concientizar sobre la seguridad en las vías del tren, un tema poco atractivo para el público joven. Sin embargo, la estrategia creativa consistió en narrar el mensaje a través de un video animado con personajes caricaturescos, acompañado por una canción pegajosa. La contradicción entre el tono ligero y la seriedad del mensaje generó un fuerte impacto. Su viralidad se debió no solo al estilo visual y musical, sino también a la manera en que se permitió la apropiación del contenido por parte de la comunidad digital (memes, covers, juegos). Esto demuestra que mensajes con una causa social pueden amplificarse si se presentan desde formatos creativos, emocionales y replicables, incluso cuando el tema parece poco atractivo a primera vista.



Figura 1: Anuncio “Dumb ways to die” de Metro trains Melbourne

2.4.3.2 “Spotify Wrapped” – Spotify

Cada diciembre, Spotify lanza una experiencia digital personalizada para cada usuario, basada en sus hábitos de escucha. La campaña no solo involucra a la audiencia desde lo individual, sino que estimula la participación colectiva a través de las redes sociales, donde miles de personas comparten sus estadísticas con orgullo. Este enfoque combina el uso de datos, la personalización y el diseño visual atractivo para crear una sensación de pertenencia y autoexpresión. Es una estrategia que convierte al usuario en protagonista del contenido, generando engagement orgánico y masivo. En el contexto de propuestas culturales como la de Casa Nodriza, este tipo de formatos demuestran el potencial que tiene la personalización y la narrativa participativa para generar vínculo emocional.

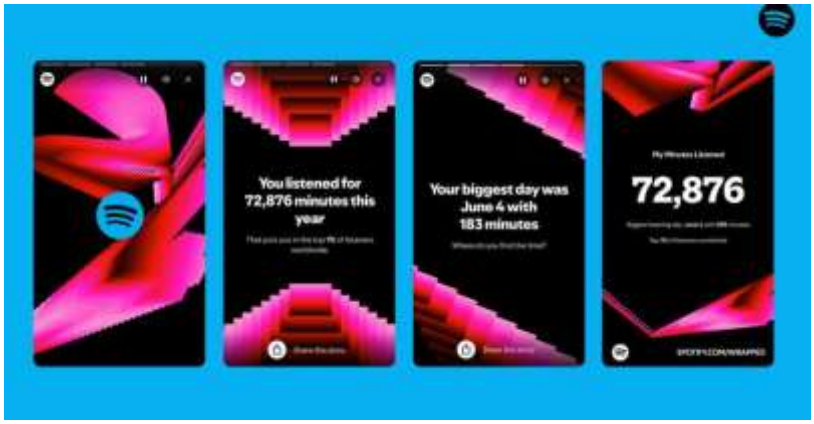


Figura 2: Anuncio “Spotify Wrapped” de Spotify

2.4.3.3 “Real Beauty Sketches” por Dove

En esta campaña, Dove presenta a mujeres describiéndose a sí mismas ante un retratista forense, quien luego dibuja retratos alternativos basados en descripciones hechas por otras personas. El contraste entre ambos retratos expone la autopercepción distorsionada frente a la percepción ajena, reforzando un mensaje poderoso sobre la belleza real y la autoestima. Lo que vuelve potente a esta campaña es su tono auténtico y reflexivo, así como el enfoque testimonial. No se recurre a modelos ni a efectos llamativos, sino a una narrativa íntima que resuena en la experiencia cotidiana del público. Este tipo de contenido demuestra que las marcas o espacios sociales pueden posicionarse desde valores emocionales, generando identificación y conversación desde lo humano y lo cotidiano.



Figura 3: Anuncio “Real Beauty Sketches” de Dove

Las campañas analizadas ofrecen claves útiles para el desarrollo de la propuesta. *"Dumb Ways to Die"* demuestra cómo el mensaje social puede transmitirse desde lo creativo y viral, algo que Casa Nodriza puede aplicar con contenido participativo y visual. *"Spotify Wrapped"* resalta la importancia de personalizar y dar protagonismo al usuario, una lógica presente en la visibilización de artistas y asistentes en el evento. Por su parte, *"Real Beauty Sketches"* destaca el poder del contenido emocional y auténtico, recurso que puede utilizarse para conectar desde las historias reales de la comunidad.

Estos enfoques refuerzan una campaña con identidad, conexión y participación activa.

2.5. Creación de Contenido Visual Atractivo

Para el posicionamiento y la publicidad de una casa cultural, es esencial ser creativo y atractivo con el contenido visual que se comparte con el público. La creación de contenido visual efectivo no solo capta la atención, sino que también transmite la esencia y los valores de la marca. Utilizando imágenes, videos y gráficos bien diseñados, se puede generar una conexión emocional con la audiencia, aumentar el engagement y fortalecer la identidad visual. Este enfoque es clave para destacar en un entorno digital cada vez más competitivo y visual.

2.5.1. Importancia del contenido visual en redes sociales y tipos clave para plataformas como Instagram y TikTok (Reels, historias, carruseles, videos cortos)

El contenido visual en redes sociales es una estrategia digital con alto potencial para que la comprensión del usuario sea más sencilla y para generar la interacción de manera más efectiva. Actualmente la sociedad se encuentra en una era digital y visual, las imágenes y videos que se muestran en redes sociales, forman parte de la vida cotidiana por lo que sería inteligente utilizar este recurso de marketing para poder posicionar o lograr los objetivos que se ha planteado. En plataformas como Instagram y TikTok, herramientas como Reels,

historias, carruseles y videos cortos juegan un papel fundamental. Según López (2022), Reels, por ejemplo, permite a los usuarios expresarse de manera creativa con videos de hasta 60 segundos, incluyendo opciones de edición como filtros y efectos especiales, lo que hace que las marcas puedan conectar mejor con su audiencia. La estética de las imágenes y la calidad de los videos son esenciales para generar un perfil atractivo y distintivo, algo que las marcas aprovechan para captar la atención y fortalecer su presencia digital. Además de Reels, otras herramientas como historias**,** carruseles **y** videos cortos son esenciales en la creación de contenido visual atractivo en Instagram y TikTok. Las historias permiten compartir contenido efímero, de 24 horas, lo que fomenta la interacción diaria y crea una conexión más cercana con la audiencia. Los carruseles son publicaciones de múltiples imágenes o videos que permiten contar una historia o mostrar varios aspectos de un producto o servicio, lo que aumenta el tiempo de visualización y mejora el compromiso. Por otro lado, los videos cortos**,** tanto en Instagram como en TikTok, son clave para captar la atención de la audiencia rápidamente, ideal para transmitir mensajes concisos, creativos y de alto impacto. Estas herramientas, junto con Reels, ofrecen diversas formas de interactuar y conectar con el público, haciendo que las marcas puedan mantener su presencia activa de manera dinámica y creativa.

2.5.2. Herramientas para la creación de contenido visual (CapCut, Filmora, Adobe Illustrator, Canva)

La estética y calidad del material visual son fundamentales para captar la atención y fortalecer la presencia digital de una marca. Para lograr este impacto, existen diversas herramientas de edición y diseño que optimizan el contenido visual. CapCut permite mejorar videos con transiciones, efectos gráficos y opciones de compresión (Arrung, 2024). Filmora simplifica la edición con funciones como pantalla verde y ajustes de color y sonido. Adobe Illustrator es ideal para la creación de logotipos e ilustraciones vectoriales (Adobe, 2024),

mientras que Canva facilita la elaboración de piezas gráficas con plantillas y elementos personalizables. La elección de estas herramientas dependerá de la experiencia del usuario y del tipo de contenido que se desea generar.

En un entorno digital altamente competitivo, el uso adecuado de herramientas de creación de contenido visual permite desarrollar materiales más atractivos, creativos y diferenciadores. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también potencia la conexión de las marcas con su audiencia y fortalece su identidad en el mercado.

2.6. Segmentación y Análisis de Audiencia

La segmentación y el análisis de audiencia son clave para el éxito de una campaña digital, ya que permiten comprender a los diferentes públicos y adaptar las estrategias de comunicación. En el caso de Casa Nodriza, este proceso facilita la creación de contenido relevante para artistas, emprendedores y amantes del arte, optimizando el alcance y la interacción. Al analizar datos demográficos, intereses y comportamientos en redes sociales, se pueden diseñar mensajes personalizados y elegir los canales adecuados, asegurando que las iniciativas de marketing sean más efectivas y conecten de manera auténtica con su comunidad.

2.6.1. Definición de segmentación y herramientas de análisis de métricas (Instagram Insights, Google Analytics, Facebook Ads)

La segmentación del mercado se puede definir como "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva" (Thompson, 2005). Esta estrategia permite que las marcas diseñen campañas más efectivas al conocer mejor las necesidades y preferencias de su audiencia.

Existen diferentes tipos de segmentación, entre ellas la segmentación demográfica, que se basa en variables como edad, género, ingresos o nivel educativo; la segmentación psicográfica, que analiza el estilo de vida, valores e intereses del consumidor; la segmentación geográfica, que clasifica al público según su ubicación; y la segmentación conductual, que estudia el comportamiento de compra y la interacción con la marca Thompson como se citó en Kotler & Keller (2016). En los mercados B2B, la segmentación se enfoca en la relación entre empresas, mientras que en los mercados B2C el objetivo es atraer al consumidor final, siendo estrategias con enfoques distintos Paredes como se citó en Minett, (2001).

Para medir el impacto de una segmentación adecuada, se utilizan herramientas de análisis de métricas como Instagram Insights, que permite evaluar el rendimiento de las publicaciones y conocer los intereses de la audiencia; Google Analytics, que analiza el tráfico web y el comportamiento de los usuarios; y Facebook Ads Manager, que facilita la segmentación y optimización de anuncios según datos específicos del público objetivo (Paredes & Cardona, 2024). Estas herramientas son fundamentales para mejorar la efectividad de las campañas digitales y maximizar el alcance de la marca.

2.6.2. Identificación del público objetivo de Casa Nodriza

Casa Nodriza, como espacio cultural, se dirige a un público diverso, pero con intereses en común. Su audiencia principal está compuesta por jóvenes y adultos de entre 20 y 35 años, creativos, independientes y con inclinación hacia el arte, la música, la moda alternativa y la cultura urbana. Este grupo suele estar conformado por artistas emergentes, emprendedores del ámbito creativo, diseñadores, músicos y personas que buscan espacios de expresión e intercambio cultural.

Desde una perspectiva psicográfica, el público de Casa Nodriza valora la autenticidad, la comunidad y el apoyo a proyectos independientes. Se identifican con iniciativas que promueven la sostenibilidad, la autogestión y el consumo consciente, alineándose con marcas y eventos que reflejan estos valores. Geográficamente, su audiencia se concentra en sectores urbanos, con mayor presencia en el sur de Quito, donde la movida cultural alternativa tiene impacto.

A través de estrategias de segmentación y análisis de métricas, Casa Nodriza puede optimizar su comunicación y fortalecer su relación con su público objetivo, asegurando que sus eventos, talleres y proyectos lleguen a las personas correctas. Plataformas como Instagram Insights y Google Analytics permiten evaluar el engagement y ajustar contenidos según los intereses y el comportamiento de la audiencia, garantizando una conexión efectiva con su comunidad.

2.7. Estrategias para el Posicionamiento y Engagement

Para Casa Nodriza, un espacio cultural que busca conectar con su comunidad y posicionarse dentro del ámbito artístico y alternativo, las estrategias de marketing digital juegan un papel esencial. La marca debe aprovechar las redes sociales y herramientas como los hashtags y las tendencias para mantenerse relevante y visible en plataformas clave, como Instagram y TikTok, donde su público objetivo está más activo.

El uso de hashtags específicos y populares dentro del ámbito cultural y alternativo, combinado con la creación de contenido que siga tendencias, es clave para atraer a una audiencia más amplia y fortalecer su presencia online. Según Carricajo (2015), ser "los primeros en dar una opinión" y conectar emocionalmente con los seguidores aumenta significativamente el impacto de un contenido. Además, la interacción constante con la audiencia, a través de comentarios, encuestas y participación en conversaciones sobre arte y

cultura, ayudará a crear una comunidad digital comprometida, fundamental para mantener la relevancia de la marca.

Otra estrategia importante es la colaboración con influencers del sector artístico y cultural que compartan los mismos valores que Casa Nodriza. El marketing de influencers "intenta recuperar la confianza que se había perdido en las marcas", utilizando personas con un gran protagonismo y credibilidad en sus sectores (Carricajo, 2015). Estos influencers, ya sean artistas emergentes o creadores de contenido con un enfoque en sostenibilidad y arte urbano, pueden ayudar a difundir el mensaje de Casa Nodriza a un público más amplio. Es crucial elegir a estos influencers con cuidado, asegurándose de que se alineen con la filosofía de la marca, evitando posibles riesgos relacionados con la mala gestión de este tipo de marketing, la clave está en mantener una comunicación auténtica y constante con su comunidad, utilizar tendencias y hashtags para aumentar su visibilidad, y establecer colaboraciones estratégicas con influencers que compartan sus valores y visión. Esto no solo fortalecerá su posicionamiento, sino que también fomentará un engagement genuino con su público objetivo.

2.8. Medición y Evaluación del Impacto de la Campaña

Para Casa Nodriza, evaluar el impacto de sus estrategias digitales es clave para mejorar su posicionamiento y engagement. La medición se basa en los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs), que permiten analizar los resultados alineados con los objetivos del espacio cultural. Según Moncayo & Zellavos (2018), "todo KPI es métrica, pero no toda métrica es un KPI"; por lo tanto, es fundamental establecer objetivos claros antes de seleccionar qué indicadores medir. En redes sociales, se pueden utilizar KPIs generales como el alcance, la tasa de interacción y el crecimiento de seguidores, o métricas más específicas, como el número de asistencias a eventos promovidos digitalmente. Además, se requiere de

métodos de análisis y reportes constantes, utilizando herramientas como Instagram Insights y Google Analytics, para interpretar la información y tomar decisiones basadas en datos. La optimización de la estrategia digital dependerá de la evaluación de estos resultados, permitiendo realizar ajustes en la frecuencia y el tipo de contenido publicado, así como en las colaboraciones con influencers o campañas de publicidad. Implementar un monitoreo continuo asegurará que Casa Nodriza se mantenga relevante dentro del ecosistema cultural y fortalezca su comunidad digital.

2.9 Creatividad en la publicidad

La creatividad, entendida como la capacidad de combinar ideas existentes de manera innovadora, es un elemento clave en las campañas publicitarias. Históricamente asociada al arte y la poesía. Según Goldenberg, (2009) la creatividad en publicidad se enfoca en captar la atención del público y diferenciar a la marca de sus competidores. Para Casa “Nodriza”, la creatividad será fundamental en el diseño de anuncios que resalten su identidad cultural.

2.9.1 Valoración de la creatividad publicitaria

Staveley (1993) identifica dos propósitos principales en la valoración de la creatividad publicitaria: dirección y predicción y evaluación. El primero busca predecir los resultados de un anuncio antes de su difusión, mientras que el segundo proporciona pautas para la elaboración de mensajes publicitarios efectivos. Además, la valoración puede servir como apoyo para legitimar decisiones ya tomadas, aunque este enfoque puede limitar la efectividad real de la creatividad.

2.9.2 Modelos Aplicados a la Publicidad y la Creatividad

En el desarrollo de una estrategia publicitaria eficaz, es clave incorporar herramientas que permitan evaluar la calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor. En este

contexto, se emplea el modelo Servqual, una metodología diseñada para medir la percepción del cliente en relación con el servicio recibido.

Este modelo se estructura en cinco dimensiones fundamentales:

- Fiabilidad, que evalúa la capacidad de cumplir con lo prometido de forma precisa y constante.
- Sensibilidad, relacionada con la disposición para ayudar y atender al cliente.
- Seguridad, que abarca la confianza y el conocimiento del personal.
- Empatía, vinculada con la atención personalizada.
- Elementos tangibles, como el entorno físico y los recursos visuales disponibles.

Además, Servqual identifica cinco brechas que pueden surgir entre las expectativas del cliente y su experiencia real. La más relevante para el análisis publicitario es la brecha global, que refleja la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente percibe. Aplicar este enfoque en la campaña de Casa “Nodriza” permite alinear la comunicación creativa con las necesidades reales del público, asegurando coherencia entre la propuesta y la experiencia vivida por el usuario.

2.11 Marco Legal

En el ámbito de la publicidad digital, el cumplimiento de las normativas legales es esencial para garantizar una campaña efectiva y libre de riesgos legales. Especialmente en el caso de una casa cultural como Casa Nodriza, que utiliza plataformas digitales como Instagram y TikTok para promocionar su oferta cultural, es crucial respetar las leyes que regulan tanto la publicidad en redes sociales como las específicas para el sector cultural.

2.11.1 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM)

Esta ley tiene como objetivo evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado, así como las prácticas desleales y restrictivas de la competencia. Aplica a todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que realicen actividades económicas en el territorio nacional.

2.11.2 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios)

Este código establece el marco legal para promover la generación y difusión del conocimiento científico y tecnológico en el país. Regula las actividades relacionadas con la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación, enfocándose en la creación de políticas públicas que fomenten la investigación, el desarrollo y la transferencia de tecnología.

2.11.3 Ley Orgánica de Cultura

La Ley Orgánica de Cultura define las competencias, atribuciones y obligaciones del Estado en materia cultural. Establece los fundamentos de la política pública orientada a garantizar el ejercicio de los derechos culturales y la interculturalidad, así como ordenar la institucionalidad encargada del ámbito de la cultura y el patrimonio a través de la integración y funcionamiento del Sistema Nacional de Cultura.

2.11.4 Reglamento de Uso de Espacios Físicos

Este reglamento establece las condiciones bajo las cuales los espacios culturales deben operar. Define los lineamientos para el uso de los espacios bajo su administración para

el pleno ejercicio de los derechos culturales, garantizando la seguridad y el bienestar del público.

2.11.5 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)

La LOPDP garantiza el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. Regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela relacionados con el tratamiento de datos personales

2.11.6 Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador

Esta ley reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende los derechos de autor y derechos conexos, así como la propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, las invenciones y los dibujos y modelos industriales.

2.11.7 Términos y Condiciones de Instagram y TikTok

Ambas plataformas tienen regulaciones estrictas sobre el uso de contenido protegido por derechos de autor, la publicidad y el comportamiento en línea. Es fundamental que cualquier campaña publicitaria o contenido difundido a través de estas redes sociales cumpla con sus políticas y términos de servicio para evitar sanciones o restricciones en las cuentas utilizadas.

2.11.8 Prácticas Prohibidas según la LORCPM y el Código de Consumidor

La LORCPM y el Código de Consumidor prohíben cualquier práctica publicitaria que dé lugar a una competencia desleal, como el uso de información falsa o la apropiación

indebida de ideas de la competencia. Es esencial garantizar que las campañas publicitarias se ajusten a los principios de competencia justa, sin recurrir a prácticas desleales.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1 Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito

La investigación es de carácter exploratorio, ya que busca identificar tendencias emergentes en el comportamiento de los usuarios y examinar campañas de comunicación previas, dentro de un entorno digital en constante transformación. También es descriptiva**,** porque permite analizar cómo interactúan los usuarios con el contenido en plataformas digitales y cuál es el impacto de determinadas estrategias. Finalmente, se considera aplicada**,** ya que los hallazgos obtenidos están orientados a proponer soluciones prácticas para mejorar la eficacia de futuras campañas de comunicación digital vinculadas a un centro cultural.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

El enfoque de esta investigación es no experimental**,** dado que no se modifican deliberadamente las variables del estudio. En lugar de ello, se observan y analizan los fenómenos en su contexto real, incluyendo la conducta de los usuarios y la forma en que interactúan con contenidos culturales en medios digitales.

3.1.3. Según el tiempo de duración

Este estudio es de tipo transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un momento puntual, dentro de un periodo específico. Esto permite obtener una visión actual del comportamiento de los usuarios, así como de las dinámicas presentes en el ámbito digital durante ese lapso determinado.

3.2 Enfoque

La investigación adopta un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos. La perspectiva cualitativa facilita la comprensión de opiniones, emociones y experiencias expresadas por los usuarios en redes sociales, mientras que la dimensión cuantitativa permite analizar datos numéricos, como la frecuencia de interacciones y el alcance de las publicaciones. Esta combinación permite obtener una visión más completa del comportamiento digital vinculado al centro cultural.

3.3 Herramientas metodológicas

Se emplearán herramientas como el análisis de tendencias digitales, para detectar patrones emergentes en el entorno cultural online, y el estudio del impacto de contenidos digitales, que permite evaluar la recepción y efectividad de publicaciones en redes sociales. También se aplicará el análisis emocional básico, a partir de los comentarios generados por los usuarios, con el fin de interpretar reacciones y percepciones. Además, se realizará una observación del comportamiento en redes a través de indicadores simples como visualizaciones, interacciones y compartidos, a fin de valorar el alcance del contenido

3.4 Técnicas

Para la recolección y análisis de la información se utilizará la encuesta digital, dirigida a usuarios activos en redes sociales, especialmente dentro del rango de edad de 18 a 35 años residentes en Quito e interesados en espacios y eventos culturales. Esta técnica permitirá recopilar datos relacionados con el nivel de conocimiento, percepción e interacción con Casa Nodriza y sus iniciativas en plataformas digitales.

3.5 Estudios iniciales

Tabla 1. Matriz de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Variables: • Campaña Publicitaria • Posicionamiento de la Empresa	PASO 2 Quiero conocer el efecto que tiene una campaña publicitaria basada en anuncios creativos exitosos en el posicionamiento de la empresa Casa Nodriza. PASO 3 La relación entre la campaña publicitaria y el posicionamiento de la empresa se manifiesta en el impacto que tiene la publicidad en la percepción, recordación y reconocimiento de la marca Casa Nodriza dentro de su mercado objetivo. PASO 4 El impacto de la campaña publicitaria en el posicionamiento de la empresa Casa Nodriza se manifiesta en las siguientes dimensiones: • Cognitiva: Nivel de reconocimiento y recordación de la marca en la mente del consumidor. • Perceptual: Imagen y percepción que los consumidores tienen de la marca a partir de la campaña publicitaria. • Comercial: Aumento en la preferencia y fidelización de clientes como resultado del posicionamiento logrado.	PASO 5 Cognitivamente el impacto de la campaña publicitaria en el posicionamiento de Casa Nodriza se manifiesta concretamente en: • Recordación de la marca. • Asociación de conceptos con la marca. Perceptualmente el impacto de la campaña publicitaria en el posicionamiento de Casa Nodriza se manifiesta concretamente en: • Imagen de marca percibida por el público. • Preferencia de la marca frente a la competencia. Comercialmente el impacto de la campaña publicitaria en el posicionamiento de Casa Nodriza se manifiesta concretamente en: • Intención de compra posterior a la campaña. • Nivel de interacción con la marca en redes sociales o página web.	Dimensión Cognitiva Encuesta en Instagram y TikTok sobre la recordación de la marca. Análisis de comentarios y menciones de la marca en redes sociales. Dimensión Perceptual Encuesta sobre la percepción de la marca antes y después de la campaña. Monitoreo de reacciones y tipo de interacción en publicaciones de Instagram y TikTok. Likes, shares, comentarios y visualizaciones. Análisis de aumento en la intención de compra a través de interacciones en mensajes directos y clics en enlaces.

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 18 años. 2. Personas que residan en Quito o frecuenten espacios culturales de la ciudad.	1. Personas menores de 18 años. 2. Personas que no residan en Quito ni estén vinculadas a espacios culturales.

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
3. Usuarios activos en redes sociales (Instagram o TikTok).	3. Usuarios que no utilicen redes sociales o no tengan actividad reciente.
4. Personas que hayan asistido o interactuado con publicaciones de Casa Nodriza.	4. Personas sin conocimiento o relación previa con Casa Nodriza.
5. Disposición voluntaria para responder la encuesta en el tiempo establecido.	5. Personas que no deseen participar o no completen la encuesta.

3.5 Desarrollo

La recopilación de información se basará únicamente en el uso de encuestas digitales como instrumento principal. Estas encuestas están dirigidas a personas que se encuentren dentro del público objetivo y servirán para medir el reconocimiento del centro cultural, su percepción en redes y el grado de vinculación de los usuarios con las actividades y propuestas que impulsa Casa Nodriza.

3.5.1 Instrumento

La encuesta digital es un Instrumento que recoge datos tanto cuantitativos como cualitativos sobre el nivel de visibilidad, interacción e imagen percibida de Casa Nodriza por parte del público en plataformas sociales. Esta herramienta facilita el análisis del alcance digital y permite obtener información útil para el diseño de futuras estrategias de comunicación cultural.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

Como parte esencial de este estudio, se llevó a cabo una encuesta destinada a usuarios nuevos y habituales de Casa Nodriza, un espacio cultural ubicado al sur de Quito, que proporciona una diversa agenda de eventos como charlas, conciertos, cine, ensayos de bandas, entre otros. Esta encuesta se centró en recolectar información pertinente para comprender los patrones, gustos y percepciones del público objetivo en relación a la presencia digital de la Casa, con la finalidad de elaborar una propuesta de campaña de posicionamiento eficaz en plataformas como Instagram y TikTok.

La recolección de información se llevó a cabo de forma digital. Se utilizaron datos de 30 participantes, el estudio de esta información permitirá determinar qué tipo de contenidos, formatos y canales de comunicación son más eficaces para vincularse con la audiencia, expandir la cobertura de Casa Nodriza y potenciar su presencia en las redes sociales.

Los resultados alcanzados se mostrarán mediante gráficos, acompañados de una explicación minuciosa de cada uno. Gracias a estos resultados se realizará un análisis que sirva como base para la propuesta de campaña publicitaria, y que así estar en sintonía con los intereses auténticos de los participantes y la conducta de los usuarios en medios digitales. Este estudio también contribuirá a establecer la facilidad de emplear campañas orgánicas y remuneradas en una estrategia de marketing de guerrilla.

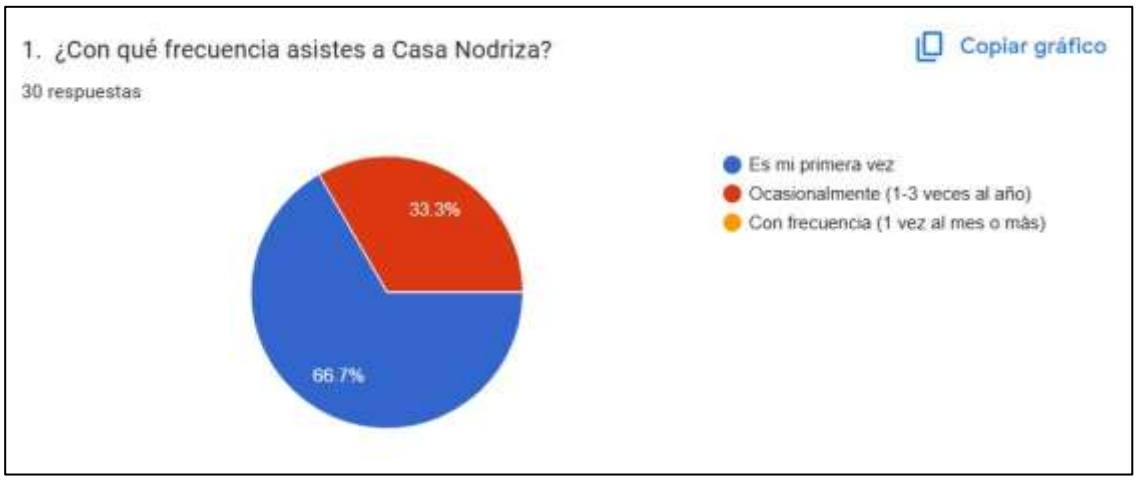
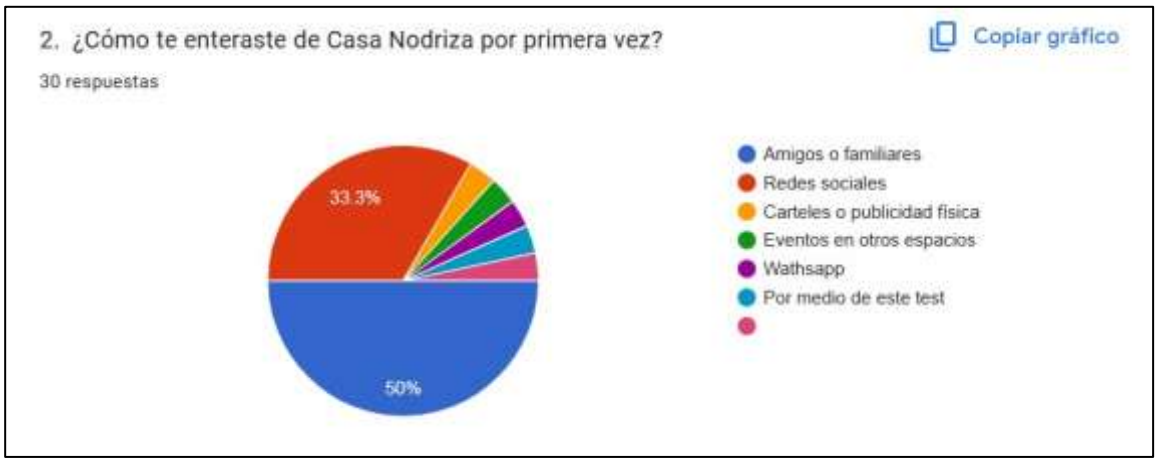


Figura 4: Frecuencia de asistencia a Casa Nodriza

La encuesta muestra que el 66.7% de los encuestados asistieron por primera vez a Casa Nodriza, mientras que el 33.3% lo hace ocasionalmente (1-3 veces al año). Ninguno de los encuestados señaló asistir con frecuencia mensual o mayor.

Este resultado indica que la mayoría de las personas encuestadas son usuarios nuevos, lo que sugiere que Casa Nodriza logra atraer constantemente a público que nunca antes había visitado el espacio. Sin embargo, la baja recurrencia sugiere que los asistentes no tienen aún un hábito de participación regular en las actividades del lugar.

Esta información es crucial para el estudio de la propuesta de campaña, dado que muestran un patrón de participación esporádico, el cual puede verse afectado por varios elementos como la organización de eventos, la propagación de la agenda cultural o la naturaleza de las actividades brindadas. Al identificar esta tendencia, se puede comprender mejor el comportamiento del público y las razones detrás de la baja frecuencia de visitas recurrentes.



Ffigura5: Conocimiento de Casa Nodriza

Los datos reflejan que el 50% de los encuestados conocieron Casa Nodriza a través de amigos o familiares, lo que indica que la boca a boca es el canal de difusión más fuerte para este espacio. Esto sugiere que la comunidad juega un papel clave en la promoción del lugar, posiblemente debido a la naturaleza cultural y alternativa de sus eventos, que suelen recomendarse dentro de círculos sociales afines.

En segundo lugar, un 33.3% descubrió Casa Nodriza mediante redes sociales, lo que confirma la relevancia de las plataformas digitales para atraer nuevos visitantes. Este dato resalta la importancia de mantener una presencia activa en redes, con contenido atractivo y estrategias de difusión efectivas.

Otros canales como carteles o publicidad física, eventos en otros espacios y WhatsApp tienen una representación mucho menor, lo que sugiere que estos medios no son los principales motores de atracción para nuevos asistentes. Finalmente, un pequeño porcentaje se enteró por medio de la misma encuesta, lo que evidencia que aún hay una oportunidad para mejorar la visibilidad del espacio a través de distintos formatos de promoción.

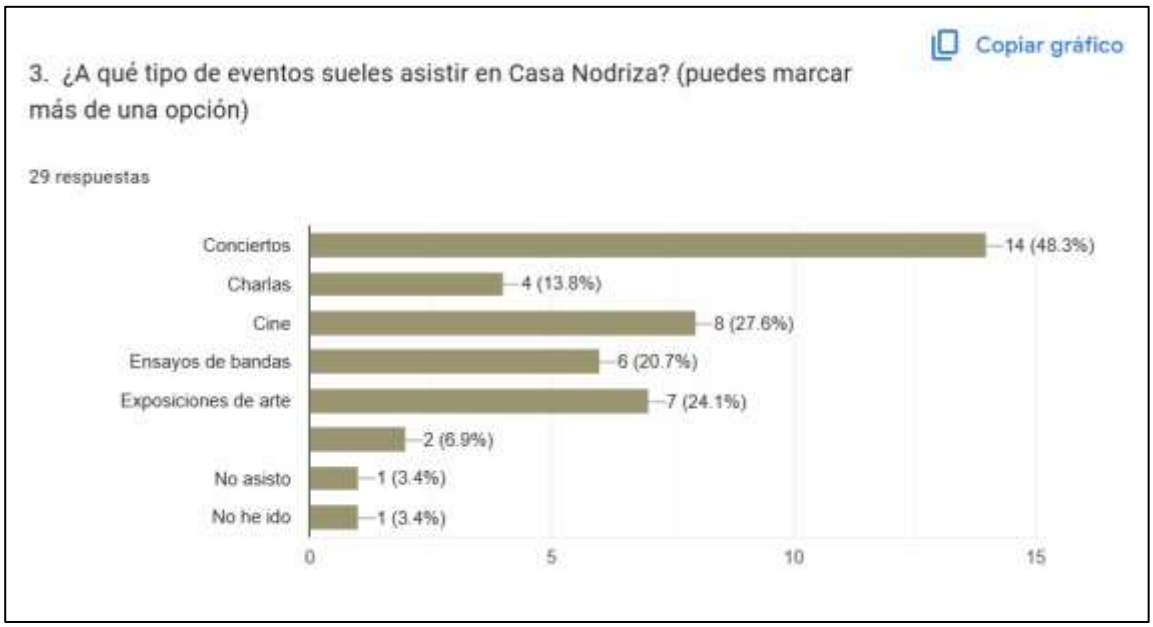


Figura 6: Preferencias de los asistentes de Casa Nodriza por tipo de evento

Con base en los resultados de esta pregunta, podemos observar que los conciertos son el tipo de evento más popular, con un 46.7% de los encuestados indicándolo como su elección principal. Esto sugiere que los conciertos son un gran atractivo para los asistentes, lo que puede ser clave en la estrategia de marketing para atraer más público a eventos similares en Casa Nodriza.

Por otro lado, actividades como las charlas (13.3%), cine (26.7%) y ensayos de bandas (20%) tienen una participación menor, lo que indica que, aunque hay interés, no son las actividades principales para los asistentes. Las exposiciones de arte (23.3%) también muestran cierto interés, pero no alcanzan la popularidad de los conciertos.

El hecho de que el 3.3% de los encuestados indique que "no asiste" o "no ha ido" podría reflejar una falta de conocimiento o interés por las actividades de Casa Nodriza. Esto sugiere que podría ser útil hacer una campaña de sensibilización y promoción para estos grupos, tal vez enfocándose en destacar la variedad de eventos que se ofrecen.

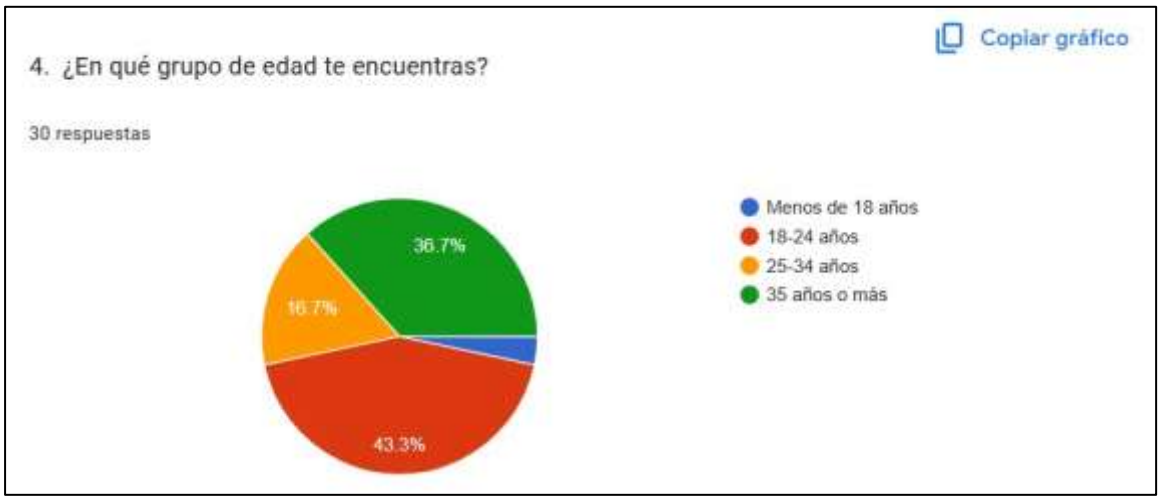


Figura 7: Distribución de los asistentes de Casa Nodriza por grupo de edad

En esta pregunta, los resultados muestran que la mayoría de los asistentes se encuentran en el rango de 18-24 años, con un 41.9%, lo que indica que Casa Nodriza atrae principalmente a un público joven adulto, probablemente en búsqueda de actividades culturales y recreativas.

El segundo grupo más representado es el de 35 años o más, con un 38.7%, lo que refleja un público adulto que también se interesa por las actividades que ofrece Casa Nodriza. Esta cifra sugiere que hay un equilibrio entre los diferentes grupos de edad, lo que podría ser útil al considerar una estrategia que no solo atraiga a los más jóvenes, sino también a un público adulto que podría estar interesado en otros tipos de actividades o eventos.

El grupo de 25-34 años tiene un 16.1%, lo que indica que este rango etario tiene un interés menor en asistir a los eventos de Casa Nodriza en comparación con los dos grupos anteriores. Por último, el grupo menos de 18 años representa solo un 3.2%, lo que sugiere que la oferta de Casa Nodriza podría no estar orientada a este público, o que existen barreras como la edad mínima o la falta de actividades dirigidas específicamente a adolescentes.

Este análisis resalta que Casa Nodriza tiene una base de asistentes diversa en términos de edad, con un foco principal en los jóvenes adultos, lo que puede ser relevante para definir qué tipo de eventos y promociones desarrollar en el futuro.

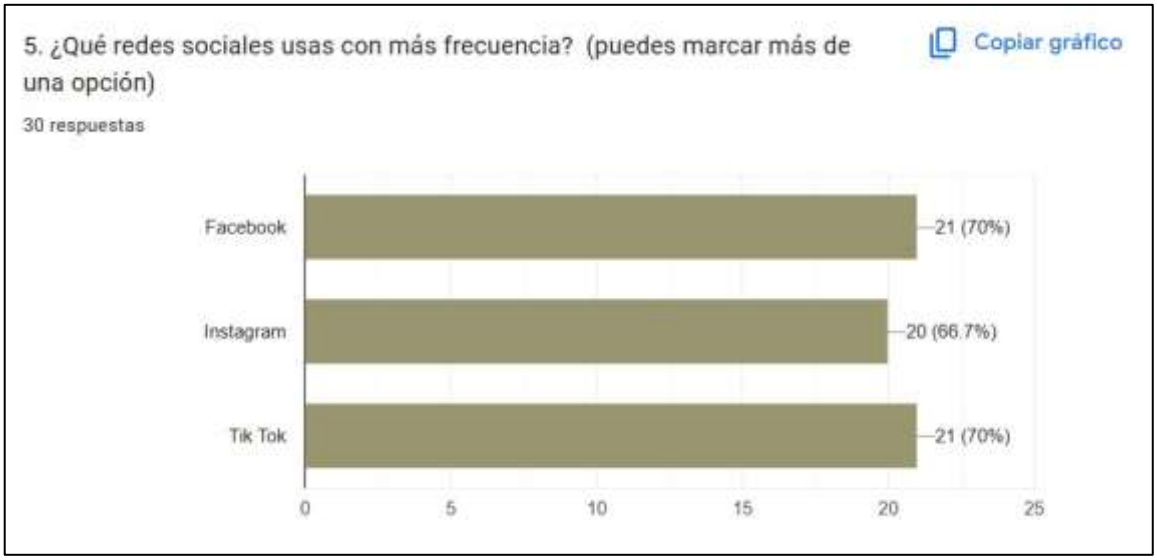


Figura 8: Redes sociales más usadas por usuarios de Casa Nodriza

Los resultados señalan que Facebook y Tik Tok son las redes sociales más empleadas por los participantes de Casa Nodriza, con un 68.8% de los encuestados haciendo uso constante de ambas plataformas. Esto indica que estas redes son vitales para la estrategia de promoción de la Casa, dado que el público se involucra activamente en ellas y podrían convertirse en canales clave para generar mayor visibilidad e interacción.

Instagram también cuenta con un elevado índice de uso, con un 65.6% de los participantes en la encuesta mencionándola como una red social que utilizan habitualmente. Esto subraya la importancia de Instagram en la estrategia comunicativa, particularmente teniendo en cuenta que la plataforma resulta visualmente cautivadora y facilita la difusión de contenido vinculado a eventos, actividades y exhibiciones.

Por otro lado, X (anteriormente llamada Twitter) solo es utilizada por el 3.1% de los encuestados, en la encuesta, lo que evidencia que no es una plataforma de gran relevancia para este público. Este porcentaje reducido indica que las campañas de promoción no tendrían prioridad para Casa Nodriza.

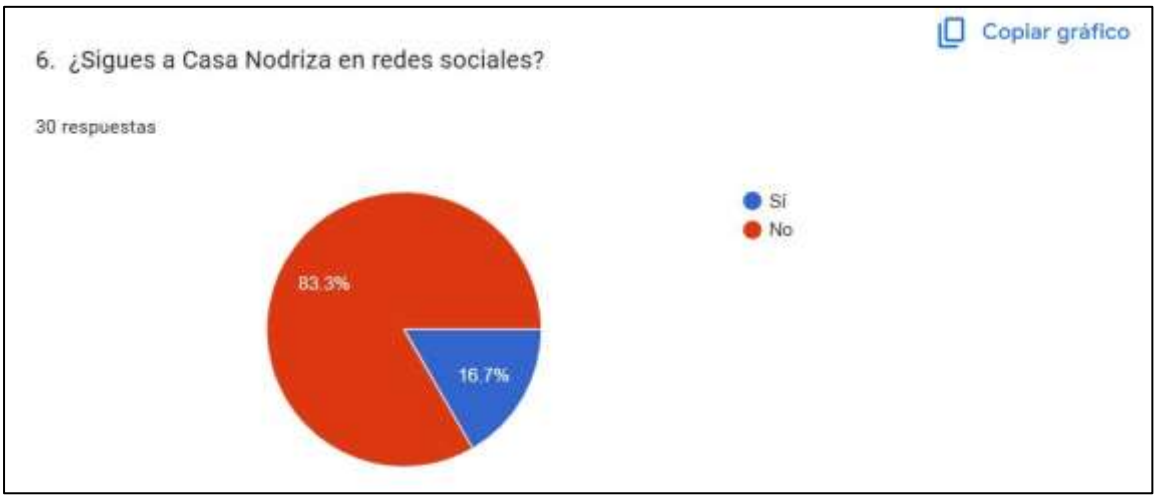


Figura 9: Seguimiento de Casa Nodriza en redes sociales

Los resultados indican que el 15.6% de los participantes en la encuesta sigue a Casa Nodriza en redes sociales, mientras que el 84.4% restante no lo hace. Esta notable diferencia señala que, pese a que un reducido porcentaje de la audiencia ya sigue a la Casa, existe un considerable potencial de progreso en cuanto a visibilidad y lealtad en las redes sociales.

El bajo porcentaje de seguidores puede indicar factores tales como una ausencia de promoción eficaz en las redes sociales principales y la falta de conocimiento acerca de la presencia de Casa Nodriza en redes, o tal vez la ausencia de contenido llamativo o relevante para los usuarios. Este detalle es crucial para ajustar las estrategias de marketing digital y sobre todo de guerrilla, dado que podría ser imprescindible potenciar la presencia en redes y poder así fomentar más interés en las propuestas culturales con el fin de aumentar la cantidad de seguidores y la interacción online.

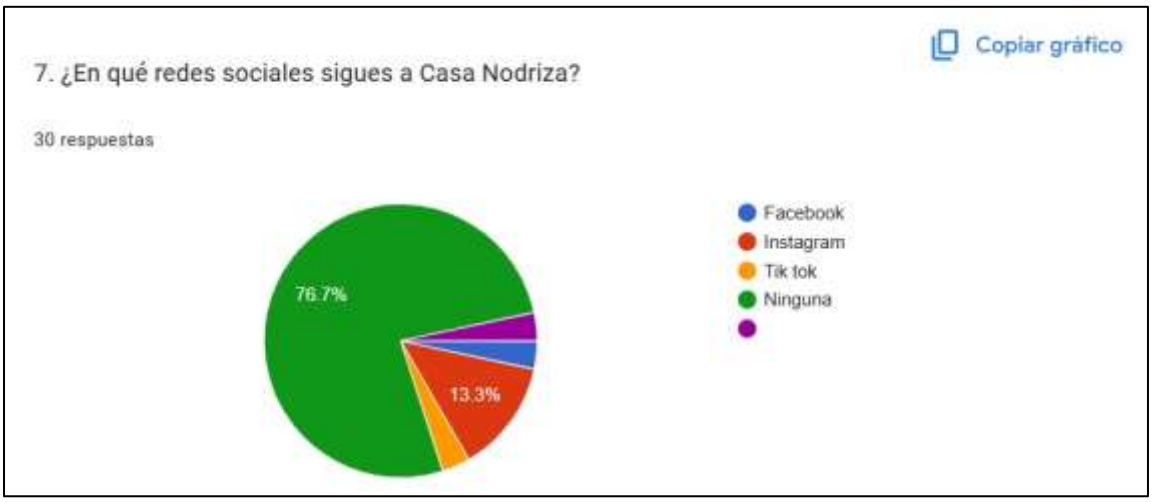


Figura 10: Seguidores de Casa Nodriza

Los resultados indican que únicamente un porcentaje de los participantes en la encuesta siguen a la casa en sus redes. Instagram en este caso es la plataforma en la que los usuarios más interactúan, con un 12.5%, seguido por Facebook y TikTok, con un 3.1% respectivamente. No obstante, el 78.1% de los participantes, no sigue a Casa Nodriza en ninguna red social.

Este dato resalta la importancia de mejorar la presencia en línea de Casa Nodriza, dado que una considerable la mayoría de los participantes no están siguiendo las redes sociales ni generando interacción. Esto podría indicar que la difusión de los eventos no alcanza de manera eficaz al público objetivo, o que la estrategia de marketing en redes no está adecuadamente optimizada para atraer la atención.

Para mejorar este aspecto, es necesario mejorar las estrategias, tanto de difusión y promoción, para esto se puede generar una campaña de guerrilla concientizando acerca de los atributos de casa Nodriza, creación de contenido llamativo y la promoción de eventos tanto presenciales como online.



Figura 11: Preferencia de los usuarios para recibir información sobre eventos en Casa Nodriza

Con los resultados de esta pregunta se refleja que una parte importante de las personas encuestadas opta por informarse acerca de los eventos de la Casa a través de Instagram, representando un 28.1% del total. Seguido con un 25%, se encuentran historias y reels en la misma plataforma, lo que sugiere un interés por formatos dinámicos y creativos, sobre todo visuales. Por otro lado, en Tik Tok los videos cortos tienen una preferencia del 25%, lo cual confirma que el formato visual es relevante en la estrategia de promoción y comunicación, especialmente por su carácter creativo y viral. En contraste, las publicaciones en Facebook son seleccionadas por el 15.6% de los participantes, mientras que apenas alcanza un 3.1%, posicionándose como la opción menos elegida e irrelevante para la campaña. Estos resultados apuntan a que Instagram y TikTok son actualmente los canales más eficaces para dar a conocer las actividades de Casa Nodriza. En este contexto, resulta fundamental priorizar la producción de contenidos visuales atractivos, como reels, historias y videos cortos, para así mantener al público informado e interesado en la promoción de la Casa.

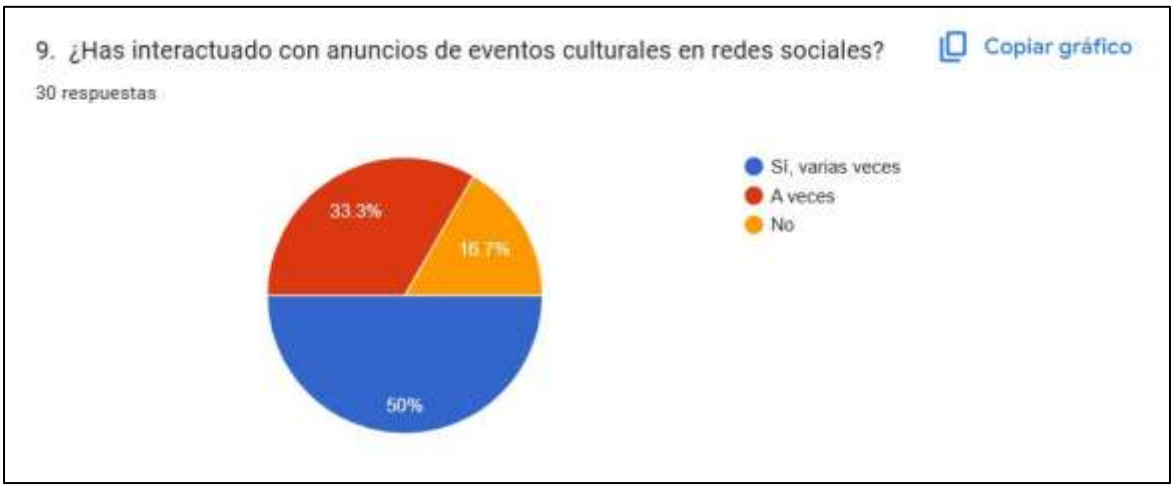


Figura 12: Interacción de los usuarios de eventos online

Los resultados revelan que el 50% de las personas encuestadas ha interactuado en múltiples ocasiones con anuncios de eventos culturales en redes, esto evidencia una participación notable y una disposición de los usuarios por interactuar con este tipo de contenido. Un 31.3% señala haber interactuado ocasionalmente, lo que sugiere que, aunque los usuarios no interactúen de forma constante, hay un interés cuando el contenido es llamativo. En contraste solo un 18.8% afirma no haber interactuado con este tipo de anuncios, indicando que la mayoría presenta respuesta frente a los estímulos visuales en redes.

Estos resultados indican que las redes sociales tienen un gran potencial para difundir contenido relevante sobre eventos culturales y charlas. Una estrategia centrada en contenidos más atractivos y bien segmentados podría traducirse en mayores niveles de interacción por parte del público. Esto también resalta la importancia de continuar utilizando las redes sociales para promocionar los eventos y optimizar los anuncios para maximizar el nivel de interacción del público.



Figura 13: Tipo de anuncios que más llaman la atención sobre eventos en redes sociales

Los resultados muestran que videos con resúmenes de eventos pasados y anuncios con imágenes llamativas y texto son los tipos de anuncios más atractivos para los encuestados, ambos con un 37.9% de preferencia. Esto indica que los usuarios responden favorablemente a contenido visual dinámico, como videos que muestren lo que sucedió en eventos anteriores, así como anuncios visualmente impactantes con información clara y concisa.

Por otro lado, promociones o descuentos para eventos atraen al 17.2% de los encuestados, lo que refleja un interés moderado en incentivos económicos, pero no tan fuerte como el interés en contenido visual y descriptivo de los eventos.

Estos resultados sugieren que Casa Nodriza podría optimizar sus anuncios enfocándose en videos que resuman eventos pasados o imágenes atractivas acompañadas de texto que capten la atención de la audiencia. Además, aunque las promociones tienen un impacto, no son el principal factor motivador para la mayoría de los encuestados.

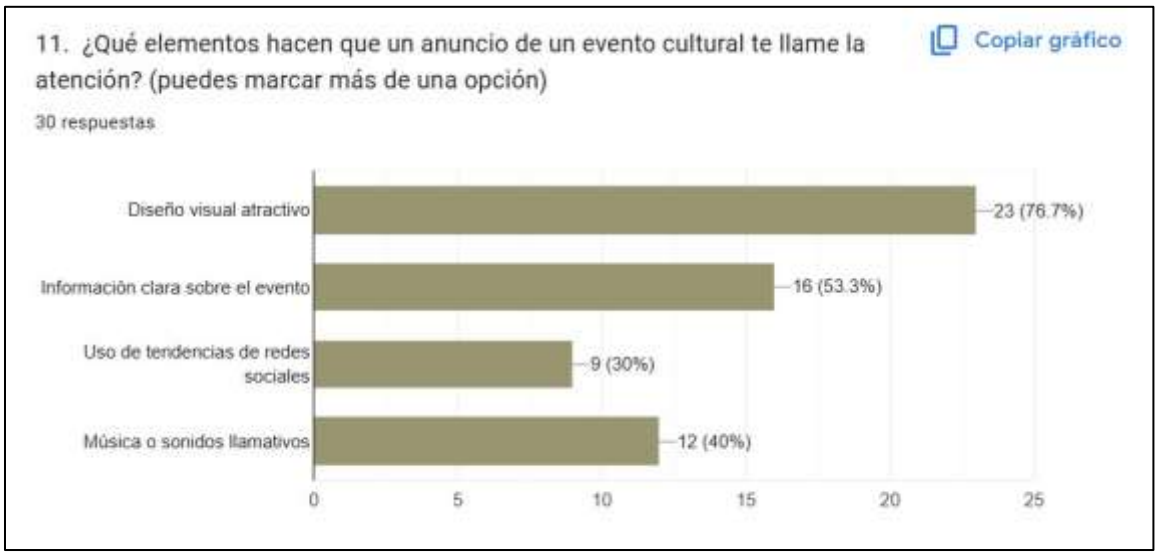


Figura 14: Elementos que llaman la atención de un anuncio sobre eventos

Según los resultados el diseño visual atractivo se posiciona como el factor más relevante para captar la atención del público, con un 78.1% de preferencia. Este dato subraya la importancia de contar con anuncios visualmente impactantes, bien elaborados y con un enfoque gráfico que despierte el interés de quienes los ven.

En segundo lugar, la información clara sobre el evento es esencial para el 56.3% de los encuestados. Aunque el diseño es fundamental, los usuarios también buscan que los anuncios proporcionen detalles claros y directos sobre lo que se está promocionando, como la fecha, el lugar y la descripción del evento.

El uso de tendencias de redes sociales es relevante para el 28.1%, lo que sugiere que una parte del público responde positivamente a la incorporación de tendencias actuales en los anuncios, aunque no es el factor principal. Finalmente, la música o sonidos llamativos atraen al 37.5%, lo que indica que el sonido puede ser un elemento adicional efectivo, pero no tan crucial como el diseño visual y la claridad de la información.

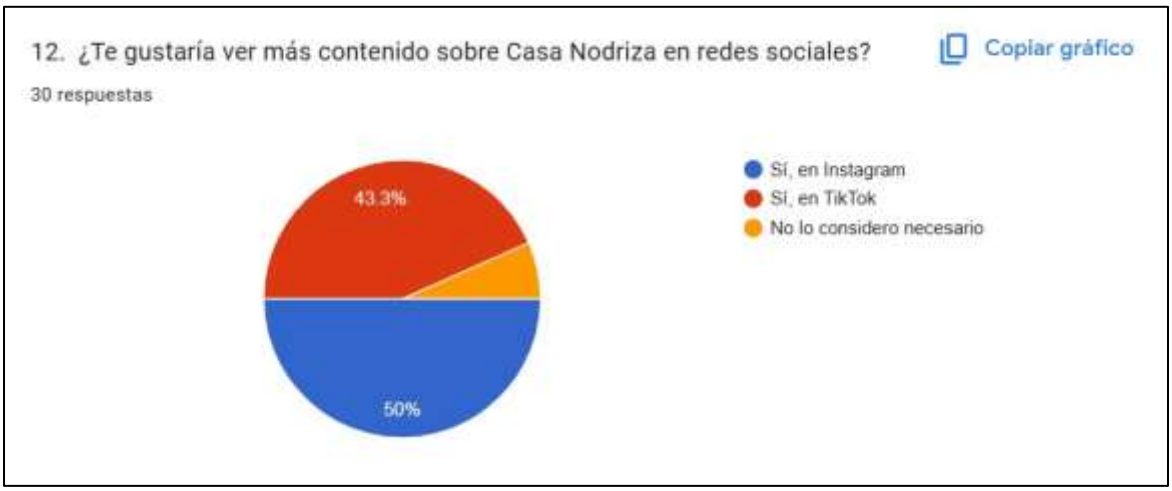


Figura 15: Preferencia sobre la cantidad de contenido de Casa Nodriza en redes sociales

Los resultados muestran que el 50% de los encuestados expresó interés en ver más contenido sobre Casa Nodriza en Instagram, lo que resalta la popularidad de esta plataforma entre la audiencia. El 40.6% de los participantes también estaría interesado en ver más contenido en TikTok, lo que subraya el atractivo de esta red social para el público, especialmente para aquellos interesados en videos dinámicos y creativos. Solo un 9.4% de los encuestados considera innecesario recibir más contenido sobre Casa Nodriza en redes sociales, lo que evidencia una actitud mayoritariamente receptiva hacia la difusión de información relacionada con sus actividades. Estos datos sugieren fortalecer la presencia en plataformas como Instagram y TikTok, dado que son las más utilizadas por los encuestados y ofrecen un entorno ideal para mantener el interés y fomentar la participación activa de la audiencia.

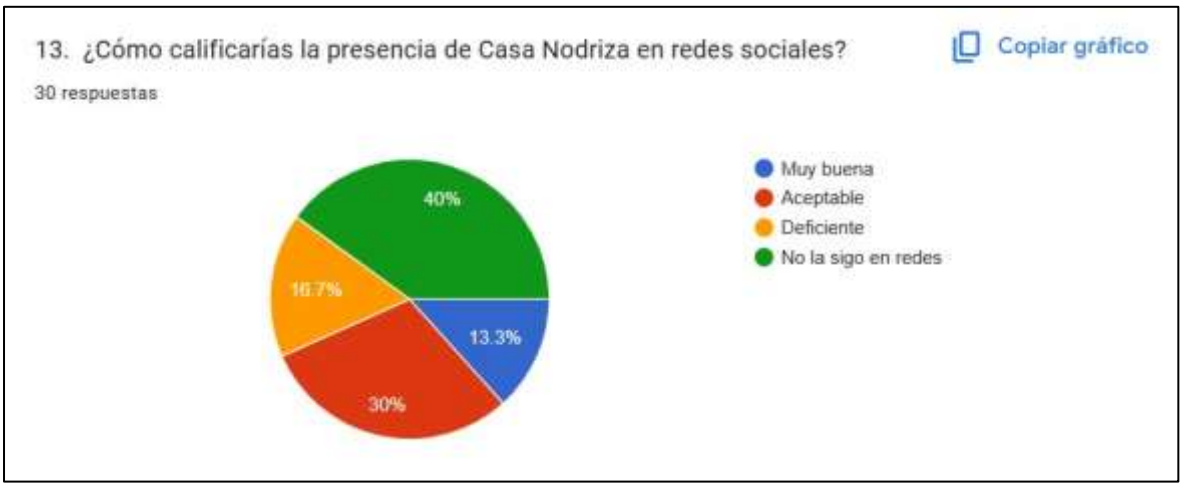


Figura 16: Aceptación de Casa Nodriza en redes sociales

Los resultados indican que la percepción de fortalecer la presencia en plataformas como Instagram y TikTok, dado que son las más utilizadas por los encuestados y ofrecen un entorno ideal para mantener el interés y fomentar la participación activa de la audiencia. De acuerdo a la percepción de la presencia digital, un 12.5% la califica como muy buena, y aunque sea minoritaria la valoración es positiva en este caso. Por otro lado, un 28.1% la percibe como aceptable, lo que indica reconocimiento, pero también margen de mejora para ampliar el alcance y fortalecer el vínculo con el público en redes. El 15.6% la califica como deficiente, lo que indica que algunos usuarios sienten que la visibilidad y el impacto de Casa Nodriza en redes sociales podría ser mejorado sustancialmente.

Es importante destacar que el 43.8% de los encuestados no sigue a Casa Nodriza en redes sociales, lo que significa que una gran parte del público no está expuesto a sus contenidos online, lo que podría estar afectando la calificación general de su presencia digital. Este resultado sugiere que Casa Nodriza debería enfocarse en mejorar su presencia y estrategia en redes sociales, aumentando la visibilidad y el atractivo de sus perfiles para que más personas se conecten con ellos y, así, elevar la percepción de su presencia digital.

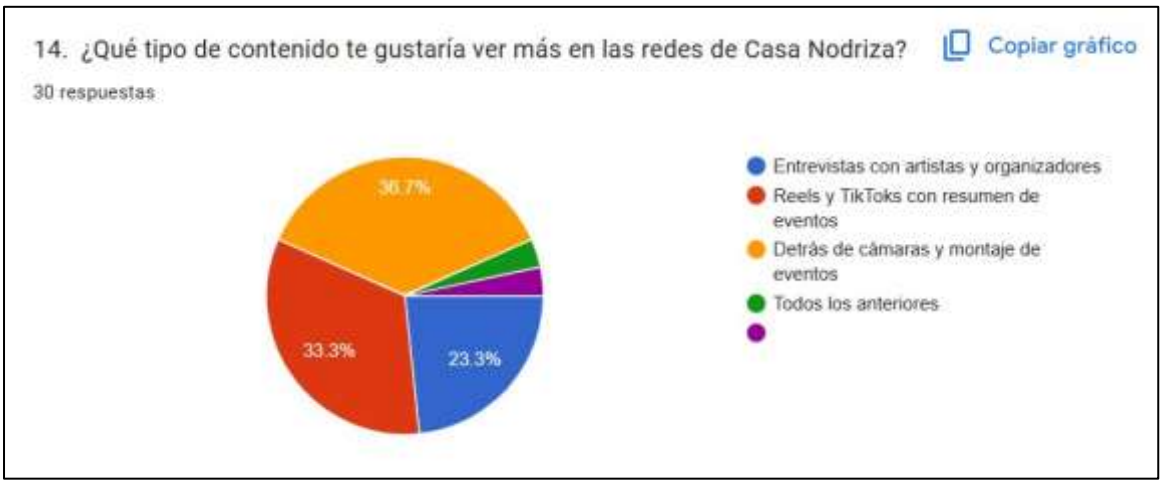


Figura 17: Tipo de contenido preferido en las redes sociales de Casa Nodriza

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados prefiere ver contenido relacionado con el detrás de cámaras y montaje de eventos, con un 37.5% de las respuestas, lo que indica un interés por conocer el proceso y los esfuerzos detrás de la organización de los eventos. Este tipo de contenido ofrece una mirada más personal y auténtica, lo que puede generar una mayor conexión con la audiencia.

El siguiente tipo de contenido más solicitado son los reels y Titos con resúmenes de eventos, con un 31.3%. Este formato dinámico y visual es especialmente atractivo para los usuarios que prefieren contenido breve y entretenido que resuma lo sucedido en los eventos.

Las entrevistas con artistas y organizadores también tienen una aceptación significativa, con un 25%, lo que refleja el interés de los encuestados en conocer más sobre los protagonistas y la creación de los eventos.

Finalmente, solo un 3.1% seleccionó la opción de ver todos los anteriores, lo que sugiere que la audiencia tiene preferencias específicas y no necesariamente busca todo tipo de contenido al mismo tiempo.

Estos resultados indican que Casa Nodriza debería centrarse en producir más contenido sobre el detrás de cámaras y resúmenes en formatos cortos como reels y Titos,

mientras que las entrevistas con artistas también tienen un público interesado, aunque en menor medida.

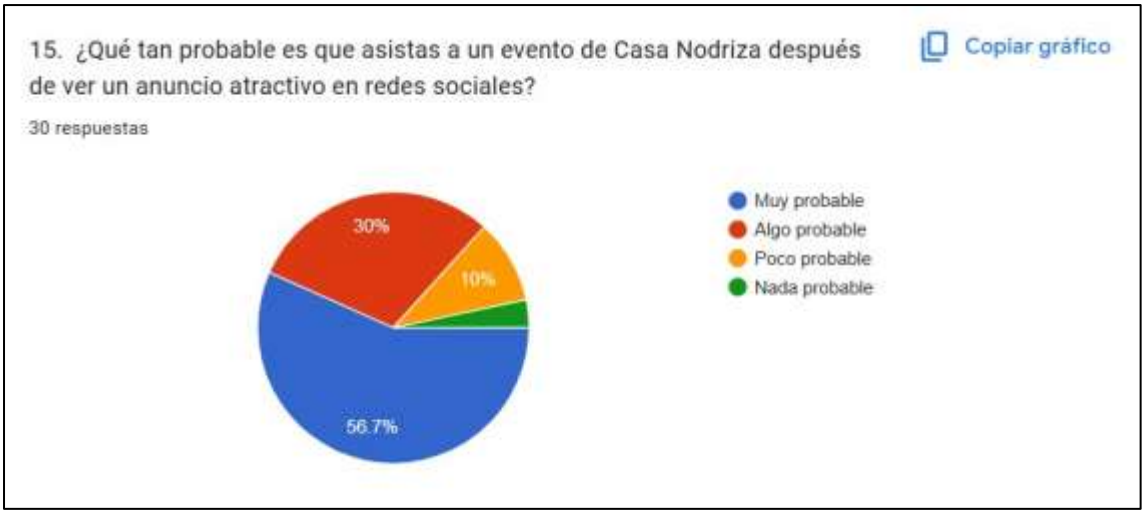


Figura 18: Probabilidad de asistir a un evento de Casa Nodriza después de ver un anuncio atractivo en redes sociales

Los resultados muestran que un 53.1% de los encuestados considera muy probable que asista a un evento de Casa Nodriza después de ver un anuncio atractivo en redes sociales, lo que sugiere que los anuncios bien diseñados y efectivos pueden tener un impacto significativo en la decisión de asistencia. Un 34.4% lo califica como algo probable, lo que indica que una gran parte de los encuestados podría ser persuadida por un anuncio atractivo, pero no de manera garantizada. Solo un 9.4% considera que es poco probable asistir a un evento tras ver un anuncio, y el 3.1% lo considera nada probable, lo que refleja que una minoría del público se siente completamente indiferente ante los anuncios en redes sociales. Este patrón destaca la efectividad de los anuncios atractivos en redes sociales para generar interés y motivar la asistencia a eventos. Casa Nodriza puede aprovechar estos datos para crear campañas publicitarias visualmente impactantes y de alta calidad que capten la atención de un público amplio y lo animen a asistir a los eventos.

CONCLUSIONES

La investigación concluye con un diseño de propuesta de campaña de marketing de guerrilla para Casa Nodriza, con la finalidad de mejorar su posición en redes sociales y atraer a un mayor público a través de actividades culturales disruptivas. El análisis de campañas publicitarias exitosas, nacionales e internacionales, permitió identificar la autenticidad en el mensaje, la conexión emocional con el público y la presentación de contenido breve en formato digital como relés y tendencias virales. Uno de los descubrimientos principales fue la falta de campañas innovadoras realizadas por obras culturales en Quito. Esta es una debilidad general de este sector, pero también una oportunidad para que Casa Nodriza sea pionera. Es un hecho que se basa en los datos de la encuesta realizada, que muestra un desconocimiento general sobre su radicalismo en medios en línea, especialmente TikTok, y una percepción positiva de la actividad urbana, el graffiti, música en vivo y ferias alternativas. La campaña propuesta consiste en un evento urbano múltiple que abarca desde el arte callejero hasta la música y la moda alternativa, en el que se fomente la producción de contenido audiovisual instantáneo y viable para Casa Nodriza. Esto se alinea con el objetivo de posicionar la casa como un espacio cultural urbano y accesible.

El plan implica usar activamente sitios de redes sociales como Instagram y Tik Tok, donde las publicaciones sobre eventos en vivo generalmente reciben más atención y son vistos como más confiables. El objetivo de la investigación se cumplió ofreciendo un plan claro, práctico y relevante que combina el mundo digital con los hábitos del grupo previsto. La investigación enfatiza la importancia de la autenticidad, la autogestión y el espíritu comunitario para mejorar la imagen de Casa Nodriza en un entorno cultural menos conocido.

Los hallazgos revelan un déficit en cómo las áreas culturales en Quito comparten información en línea, poniendo a Casa Nodriza en un lugar clave para los principales cambios

en este campo. La campaña tiene como objetivo aumentar la conciencia de la marca y crear conexiones emocionales con la audiencia, fomentar un sentido de comunidad y establecer las bases para futuras asociaciones con artistas y marcas similares. La introducción de este sistema podría cambiar la forma en que los usuarios perciben las casas culturales, mostrando que el arte y la cultura se pueden exhibir de manera fácil y exitosa en línea

RECOMENDACIONES

1. **Fortalecimiento de la presencia digital**

Reactivación de redes sociales clave (Instagram y TikTok):

Se sugiere restablecer la actividad en estas plataformas mediante publicaciones periódicas, coherentes con la identidad del espacio. Se recomienda utilizar formatos visuales de alto impacto, como reels, clips musicales o fragmentos de eventos, para proyectar la esencia artística y alternativa de Casa Nodriza.

Expansión a nuevas plataformas (Facebook, YouTube y página web):

Ampliar la presencia digital permitirá alcanzar públicos diversos y fortalecer la estrategia de contenidos. Una página web serviría además como tienda virtual para los productos recreativos ofrecidos, además de contener información institucional, eventos, y contenido editorial.

Contenido diferenciado según plataforma:

Adaptar los formatos y narrativas al estilo de cada red social permitirá optimizar su impacto. TikTok debe enfocarse en contenido espontáneo y dinámico; Instagram, en la cobertura visual de eventos; Facebook, en contenido informativo y de archivo; y YouTube, en videos de mayor duración como documentales o entrevistas. La página web aportará estructura y profesionalismo a la propuesta.

2. Activación de comunidad e interacción

Concursos y sorteos:

Se recomienda implementar dinámicas que fomenten la participación, como concursos de graffiti o sorteos de productos y entradas. Estas actividades generan visibilidad, estimulan el algoritmo y fortalecen el vínculo emocional con la comunidad.

Participación activa del público:

Incluir al público en decisiones como la elección de artistas invitados o temáticas de eventos, a través de votaciones en redes, promueve un sentido de pertenencia y refuerza la identidad colaborativa del espacio.

3. Alianzas estratégicas

Colaboraciones con artistas y colectivos afines:

Establecer alianzas con bandas emergentes, artistas urbanos y microinfluencers permitirá ampliar el alcance de la campaña, atraer nuevos públicos y consolidar la imagen de Casa Nodriza como un espacio alternativo, diverso y contemporáneo.

4. Evaluación y monitoreo

Seguimiento continuo de resultados:

Es necesario realizar un monitoreo constante de métricas como alcance, interacciones y visualizaciones, complementado con encuestas breves al público. Esta evaluación permitirá ajustar las estrategias y verificar el cumplimiento de los objetivos de posicionamiento.

5. Innovación constante

Profundización en el marketing de guerrilla:

Se recomienda seguir investigando e implementando acciones creativas tanto en el entorno digital como físico, que mantengan a Casa Nodriza como una propuesta cultural dinámica, relevante y en constante reinvención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, R. (2017). Evaluación de los modelos creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios. *Universidad Autónoma de Barcelona. 1*(1) 31- 448. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_457906/raah1de1.pdf

Alarcon Reyna, D. L. (2024). Adobe Illustrator para promover el aprendizaje de tipografíalettering en estudiantes de una escuela de nivel superior, *Repositorio de Tesis USAT*. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/7352

Ancin A. (2018): "Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (mayo 2018). En línea: https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html //hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias

Arrung, E. (2024). CapCut, el editor de videos en línea que ofrece múltiples beneficios. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 28(309), 211-215**.** https://www.efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes/article/view/7476

Carricajo, C. (2015). MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA*, Universidad de Valladolid*, *1*(1), 65. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La Rocca, G., (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. BARATARIA. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 46-61.

López, M. (2022). El reels como recurso audiovisual para la comunicación en redes sociales. *Universitas Miguel Hernández*. 1(1). 1-47. file:///C:/Users/hp/Downloads/TFG-

D%C3%ADaz%20L%C3%B3pez,%20Mar%C3%ADa.pdf

Lozano, et al., (2021), El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas. 7*(6). 914-921. file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf

Mario Moncayo y Antonella Zevallos (2018): "Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS)", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2018). En línea: //www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Perspectivas, (34), 181-209.

Paredes y Cardona. (2024). Segmentación de mercados: una revisión del concepto, *Revistas url, 1*(1). 20. https://revistas.url.edu.gt/index.php/eco/article/view/269/232

Selman, H. (2017) Marketing Digital. Ibukku 1(1), 6-532. https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943

Thompson, I. (2005). La segmentación de mercado. *Acción Educa, 1*(1), 3-4. https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-ymercado_1563828020.pdf

Uribe, A. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. Universidad Autónoma de Barcelona. 201. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_284129/afus1de1.pdf

ANEXOS

ANEXO A: CAMPAÑA DE MARKETING DE GUERRILLA PARA CASA NODRIZA: POSICIONAMIENTO DIGITAL EN INSTAGRAM Y TIKTOK

1. Análisis de situación actual de Casa Nodriza:

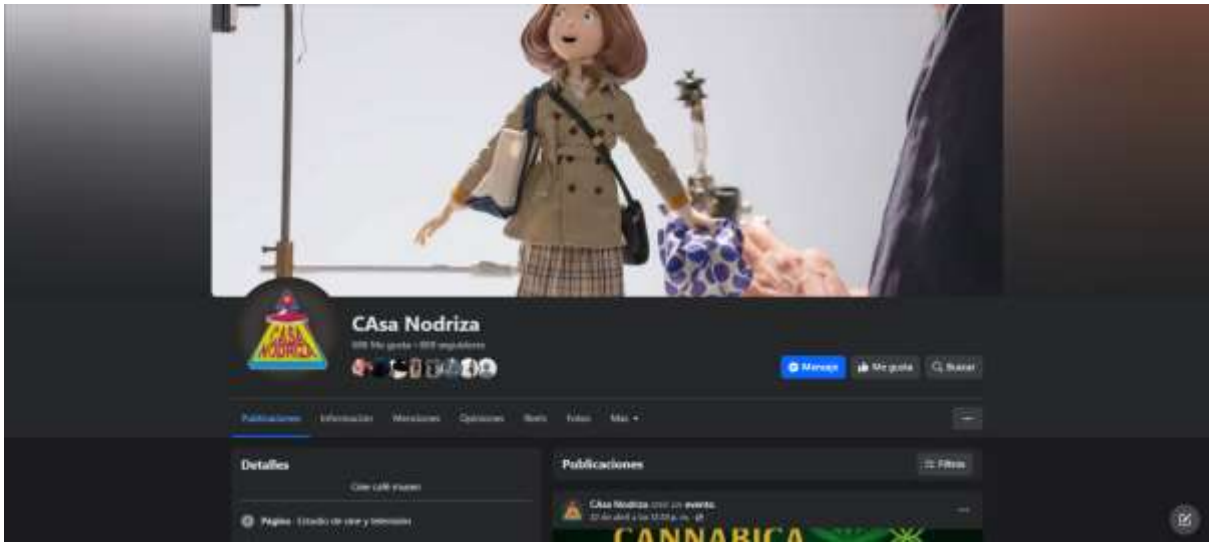
La Casa Cultural Nodriza es un espacio ubicado en el sector de la Villaflora, al sur de Quito. En este lugar se ofrece una propuesta diversa que combina diferentes expresiones artísticas y culturales. Como principales usos que se le dan a la instalación de la casa, se encuentra una sala de ensayo para bandas, una pantalla de proyección para cine donde se presentan películas alternativas y se realizan charlas, así como una cafetería que ayuda a complementar la experiencia de los visitantes. También el espacio funciona como una galería de arte, exhibiendo obras de artistas independientes y reconocidos, además de que sirve de decoración acorde a lo que la Casa Cultural busca representar en sus usuarios.

Entre los productos que se comercializan en Casa Nodriza se incluyen artículos culturales como discos compactos de música, películas independientes y accesorios artísticos. El lugar busca fomentar el arte, la música y el cine independiente en la ciudad, consolidándose como un punto de encuentro para artistas emergentes y amantes de la cultura alternativa.

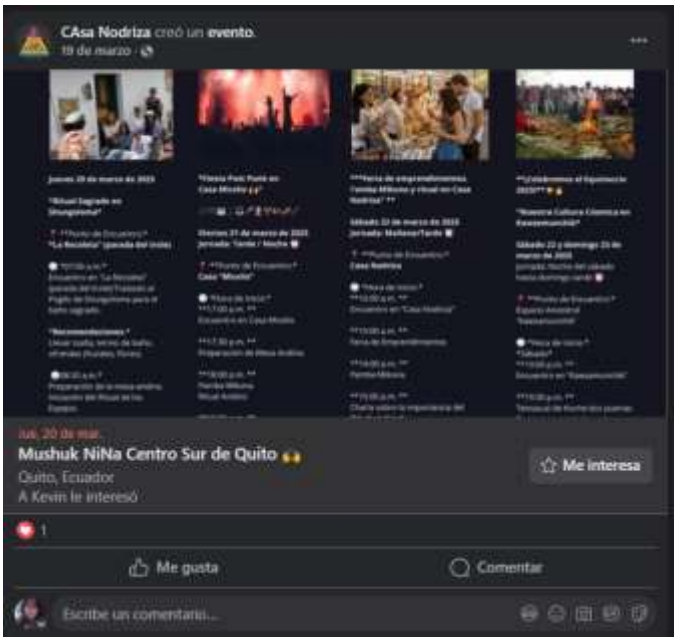
La propuesta de campaña se centra principalmente en dos plataformas: Instagram y Tik Tok pero a continuación se analiza la presencia digital actual de Casa Nodriza en todas sus plataformas.

- Facebook: La página de la casa cuenta con 889 y 698 likes, sin embargo, la interacción es mínima, con publicaciones que suelen recibir entre unos o dos likes likes como promedio. El contenido es principalmente visual con fluyes

de eventos o charlas, pero carece de descripciones, llamados a la acción o estrategias de engagement y presenta una baja frecuencia de publicaciones, no son constantes.

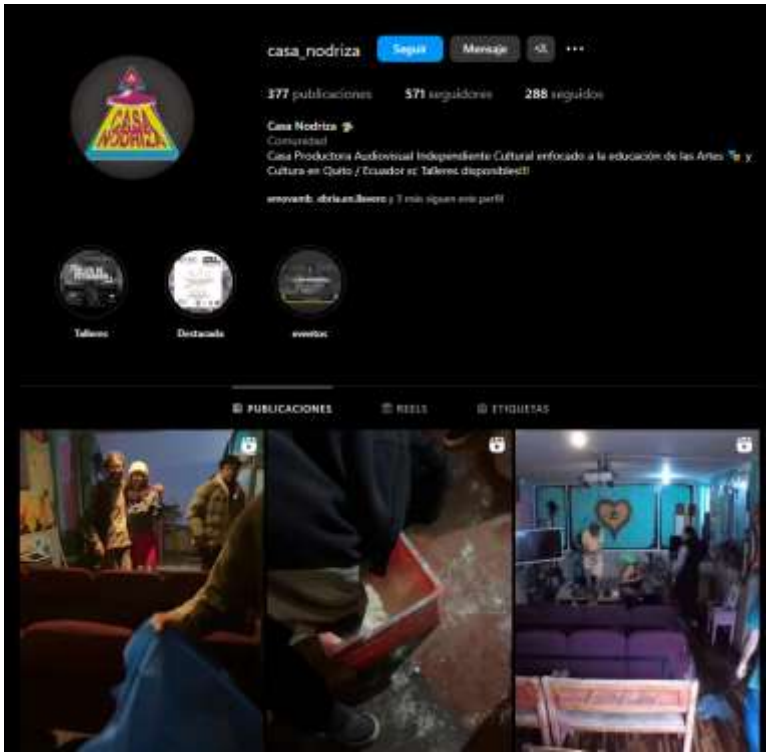






- Instagram: Esta cuenta tiene 571 seguidores, sigue a 288 cuentas y posee un volumen de 377 publicaciones, aunque el número de posteos es elevado, existe poca estrategia de marketing y contenidos, lo cual puede dificultar que nuevos usuarios comprendan rápidamente de qué trata la Casa. Tiene historias

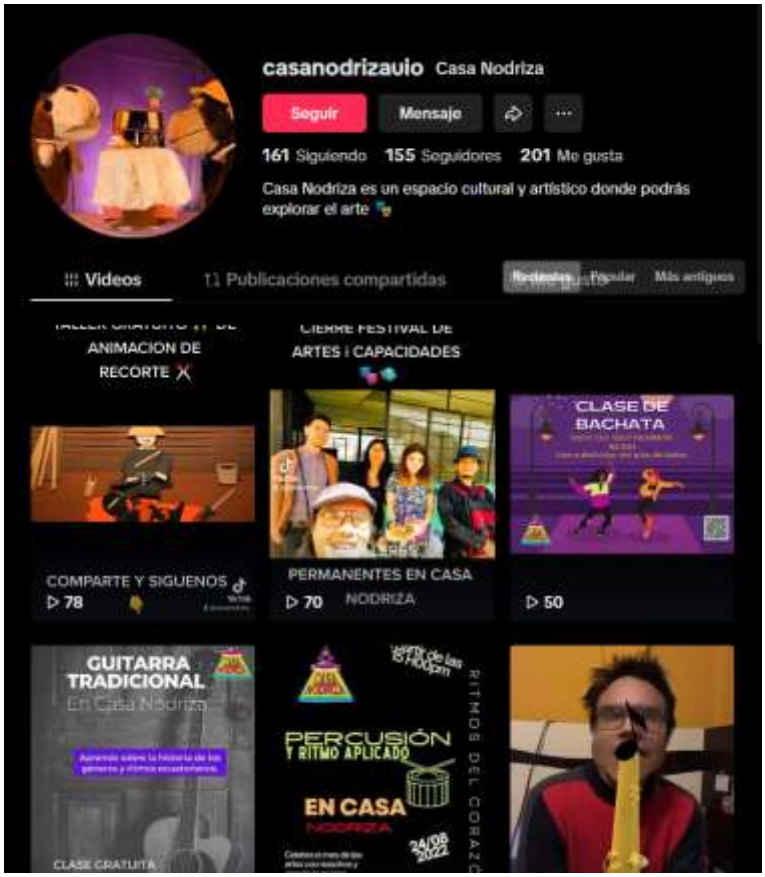
destacadas, pero son poco claras o incompletas, como ejemplo hay una sección de talleres con muy pocas historias y otra de evento, la cual está saturada únicamente con fluyes, sin una organización visual adecuada.

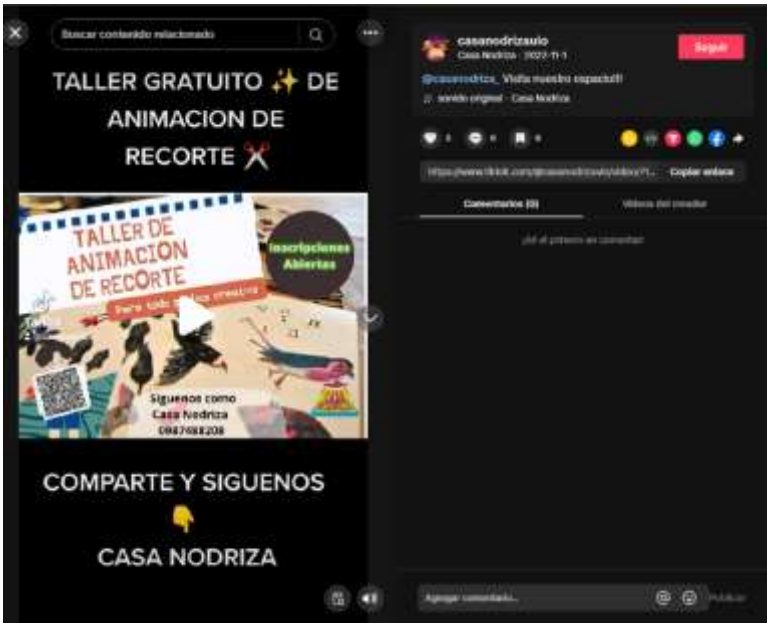


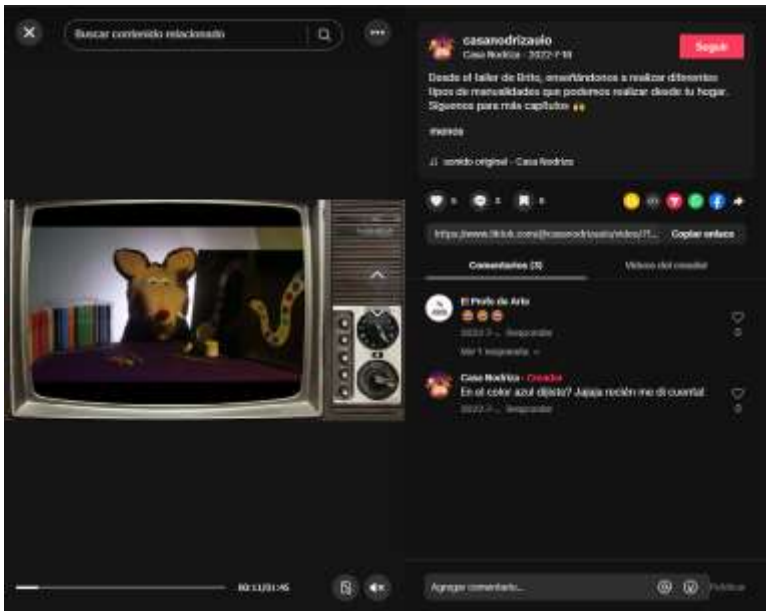




- Tik Tok: La cuenta está bajo el nombre de “casanodrizauio” posee 155 seguidores, sigue a 161 cuentas y acumula 204 likes, La última publicación registrada fue en 2022, indicando un abandono de la actividad en esta plataforma importante. La interacción en cada video es escasa y no mantiene una línea de contenido definida.







En conjunto, estas observaciones reflejan que Casa Nodriza cuenta con presencia digital, pero no ha logrado desarrollar una estrategia efectiva de comunicación, posicionamiento ni engagement con su audiencia en redes sociales. La falta de constancia, la falta de planificación de contenido y la ausencia de identidad visual coherente limitan su potencial de crecimiento en el entorno digital. A pesar de las limitaciones actuales en su presencia digital, Casa Nodriza posee un enorme potencial de crecimiento. Su propuesta cultural diversa y auténtica la convierte en un espacio único en el sur de Quito, capaz de atraer a públicos jóvenes, artistas independientes y amantes de la cultura alternativa. Con un rebranding estratégico, una correcta gestión de redes sociales y la implementación de campañas creativas, Casa Nodriza puede posicionarse como un referente cultural local, fortalecer su comunidad y ampliar su alcance tanto en el entorno digital como presencial.

Con una estrategia de rebranding, la reorganización de su comunicación digital y la creación de campañas enfocadas en storytelling auténtico y eventos experienciales, Casa Nodriza puede fortalecer su identidad, ampliar su comunidad y posicionarse como un espacio cultural emblemático no solo del sur de la ciudad, sino de todo Quito.

2. Diagnostico FODA y cruzamiento

2.1 Análisis FODA



Con el análisis FODA se puede identificar como los factores internos y externos influyen el desempeño actual de Casa Nodriza y poder crear una propuesta eficiente. Para empezar con los factores internos se destacan en fortalezas el carácter multifuncional del espacio, su ubicación estratégica en la Villaflora, y su conexión con una comunidad cultural alternativa que busca espacios independientes para el arte y la cultura. Asimismo, el ambiente acogedor y diverso constituye un valor agregado para su posicionamiento, también se identificaron debilidades, como la presencia casi nula en redes sociales, una estrategia de comunicación digital poco definida, la falta de claridad en su identidad de marca y la limitada difusión de sus servicios y actividades, lo cual restringe su alcance hacia nuevos públicos.

Al analizar los factores externos, se observan diversas oportunidades para la Casa Nodriza, tales como el crecimiento del interés por espacios culturales alternativos en Quito, el auge de plataformas digitales como TikTok e Instagram, y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con colectivos artísticos y culturales locales. Estos elementos

representan áreas que pueden ser aprovechadas para fortalecer su presencia en el mercado. Por otro lado, se identificaron amenazas que podrían afectar el crecimiento de Casa Nodriza, tales como la competencia de otros centros culturales con mayor posicionamiento, posibles restricciones legales asociadas a la comercialización de ciertos productos, y la inestabilidad económica, que puede impactar en la asistencia a eventos culturales

2.2 Análisis del Cruzamiento FODA de Casa Nodriza

Cruzamiento DAFO para Casa Nodriza

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Aprovechar su ambiente cultural diverso y multifuncional para posicionarse mejor en redes sociales y atraer nuevos públicos.	Resaltar su enfoque comunitario y alternativo para diferenciarse de la competencia comercial.
DEBILIDADES	Mejorar la estrategia de comunicación y redes sociales para captar oportunidades de crecimiento en espacios culturales.	Fortalecer su identidad de marca y presencia digital para enfrentar la competencia y la inestabilidad del sector.

El cruzamiento FODA permitió identificar con claridad los puntos clave para enfocar la propuesta de rebranding y la campaña digital de Casa Nodriza. Se evidenció la necesidad urgente de fortalecer la identidad de marca y profesionalizar su comunicación para enfrentar los desafíos del entorno cultural. A su vez, se reconocieron oportunidades valiosas en el uso estratégico de redes sociales y en el interés creciente por espacios alternativos. Este análisis sirvió como base para diseñar acciones concretas que potencien su posicionamiento, amplíen su comunidad y fortalezcan su propuesta cultural.

3. Análisis de Identidad Actual de Casa Nodriza

Casa Nodriza se posiciona como un espacio cultural independiente que fomenta la creación, colaboración y difusión de proyectos artísticos. La identidad se construye desde una narrativa maternal, experimental y cósmica, que integra lo afectivo con lo disruptivo.

Misión: Crear un espacio de convergencia artística y cultural a través del trabajo colectivo y el intercambio de saberes.

Visión: Ser un referente cultural independiente que impulse una comunidad creativa diversa y en evolución constante.

Valores: Colaboración, independencia, diversidad, formación y accesibilidad.

Personalidad de marca: Es maternal, rebelde, creativa y visionaria; combina la sabiduría con la apertura y la energía artística.

Tono comunicacional: Cercano, poético y activador.

Público objetivo: Jóvenes artistas, colectivos culturales, comunidades locales, y personas interesadas en la formación y expresión artística.

La identidad visual preliminar refuerza esta narrativa con una propuesta estética cósmica y cálida, incluyendo elementos como un UFO con forma de útero, paletas intergalácticas, y tipografías geométricas que comunican modernidad y accesibilidad.

3.1. Diagnóstico Visual



Aunque Casa Nodriza cuenta con una identidad conceptual sólida basada en la idea de un espacio maternal y cósmico que nutre la creación artística, su aplicación visual es limitada y sin definir. El logo actual, aunque intenta evocar la imagen de una nave madre, carece de versatilidad, claridad y coherencia visual para funcionar en redes sociales y medios digitales. No hay una línea gráfica unificada ni un uso consistente de tipografías, colores o símbolos que refuercen el posicionamiento de la marca.

El eslogan, no está claramente establecido, lo que genera ambigüedad en la comunicación y dificulta la recordación del espacio en la mente del público. Esta falta de una identidad visual profesional ha limitado la capacidad de Casa Nodriza para destacar frente a otros espacios culturales similares, especialmente en entornos digitales donde la imagen cumple un rol determinante.

3.1.1 Logo actual

El logotipo actual de Casa Nodriza representa una nave espacial tipo platillo volador que emite un haz de luz triangular invertido. Dentro de este haz se encuentra el nombre de la marca en una tipografía grunge desgastada, mientras que sobre la nave se observa un pequeño triángulo con colores intensos que puede interpretarse como una señal o símbolo de dirección. La composición se completa con una paleta de colores saturados: magenta fuerte, amarillo neón, azul eléctrico y un fondo negro degradado.

Este diseño refleja una estética psicodélica, underground y noventera, coherente con el carácter alternativo del espacio. No obstante, se identifican varios puntos críticos como el exceso de colores puede dificultar la legibilidad, la tipografía pierde nitidez en formatos pequeños, y su estilo visual, aunque distintivo, podría no adaptarse con facilidad a públicos más amplios. Además, su diseño no responde a las tendencias actuales que privilegian el minimalismo, lo que limita su flexibilidad en plataformas digitales y material de comunicación institucional.

3.1.2 Eslogan actual

Casa Nodriza no cuenta con un eslogan establecido de manera formal y constante en su comunicación institucional o digital. Esta ausencia representa una oportunidad desaprovechada en términos de posicionamiento, ya que un eslogan actúa como una síntesis verbal de la identidad de marca: comunica propósito, conecta emocionalmente con el público y facilita el recuerdo.

La falta de un eslogan también refleja una carencia en la construcción narrativa de la marca, lo que debilita su reconocimiento en un entorno altamente competitivo y digital. En el caso de un centro cultural alternativo como Casa Nodriza, un eslogan bien definido permitiría reforzar su esencia comunitaria, artística y disruptiva, transmitiendo de forma directa aquello que la diferencia de otros espacios similares.

4. Necesidad del Rebranding

Aunque la narrativa de la identidad actual es buena, se evidencia una falta de coherencia visual en su implementación práctica como redes sociales, piezas gráficas y eventos. Esto genera una desconexión entre la propuesta conceptual y su percepción externa, lo cual debilita su posicionamiento y reconocimiento de marca.

Además, el escaso uso de recursos gráficos consistentes limita la recordación visual y la fidelización del público. En este sentido, se propone un rebranding que no transforme la esencia de la marca, sino que la potencie con una ejecución más clara, profesional y emocionalmente conectada.

4.1 Objetivos del Rebranding

- ✓ Unificar la identidad visual con el tono comunicacional y la personalidad de la marca.
- ✓ Reforzar el reconocimiento visual en redes sociales y eventos físicos.

- ✓ Posicionar a Casa Nodriza como una marca cultural sólida, contemporánea y cercana.
- ✓ Crear un sistema gráfico flexible que permita adaptar la marca a múltiples formatos y plataformas.

4.2 Dirección Creativa del Rebranding

Concepto central:

Casa Nodriza es la nave madre del arte independiente, un espacio intergaláctico que nutre, impulsa y transforma a quienes habitan y crean dentro de ella.

4.3 Aplicaciones **del Rebranding**

- ✓ Rediseño del logo y creación de una versión secundaria
- ✓ Manual de marca con reglas de uso visual y comunicacional.

4.3.1 Rediseño del logo:





Para el rediseño del logotipo de Casa Nodriza mantiene como eje central el símbolo del platillo volador, que refuerza visualmente su carácter de espacio alternativo, acogedor y culturalmente exploratorio. El ícono, acompañado por una casa en su interior y haces de luz descendentes, comunica una narrativa de conexión, refugio creativo y apertura hacia nuevas propuestas artísticas. Se optó por una simplificación cromática que utiliza tonos tierra y verdes apagados, específicamente un verde musgo profundo y un beige claro, lo cual aporta

sobriedad, autenticidad y coherencia con la estética contracultural de la marca. El diseño presenta dos versiones adaptables a distintos fondos como una sobre fondo claro y otra en negativo sobre fondo oscuro, asegurando legibilidad y versatilidad en múltiples aplicaciones. La tipografía “Planet Cosmos”, de estilo geométrico y futurista, complementa el símbolo con una presencia visual fuerte, alineada con la identidad alternativa de Casa Nodriza, el logo actual establece una base sólida a nivel conceptual y visual, adecuada para la consolidación de una marca cultural urbana y disruptiva.

Paleta de colores



4.3.2 Eslogan Sugerido

“Nadie queda fuera del viaje”.

Este eslogan busca sintetizar la exclusividad y espacio alternativo de la casa desde un punto de vista poderosos y liberal. Hace alusión al imaginario espacial del nombre y el logo, pero también evoca una experiencia colectiva, abierta y transformadora. “Nadie queda fuera” refuerza el valor de la diversidad, la comunidad y la accesibilidad, mientras que “el viaje” transmite al proceso creativo, cultural y experimental que define al espacio. El tono cálido, directo y poético lo convierte en una invitación amigable para todo tipo de públicos, alineándose con la personalidad y misión del centro cultural.

4.3.3 Misión, Visión y valores sugeridos para el rebranding

Misión

Casa Nodriza es un espacio cultural alternativo que impulsa la creación colectiva, el arte independiente y la resistencia creativa, promoviendo la diversidad, el pensamiento crítico y el encuentro comunitario a través de experiencias transformadoras.

Visión

Ser reconocida como una plataforma cultural de referencia en Quito, destacando por su autenticidad, su propuesta disruptiva y su compromiso con las expresiones artísticas emergentes, inclusivas y descentralizadas.

Valores

Autenticidad: se promueve lo genuino, lo no comercial, lo hecho desde el corazón.

Diversidad: se celebra la diferencia como motor creativo y social.

Colaboración: se construye desde lo colectivo, lo horizontal y lo afectivo.

Resistencia: el arte y la cultura son herramientas de transformación social.

Inclusión: nadie queda fuera del viaje.

5. Objetivos de la propuesta de campaña

Objetivo general de la propuesta

Posicionar el centro cultural "Casa Nodriza" como uno de los espacios culturales reconocidos, accesibles y disruptivos de Quito, mediante una propuesta de campaña basada en el marketing de Guerrilla que combine contenido digital creativo en las plataformas Instagram y Tik Tok con un evento cultural presencial y experimental multidisciplinario.

Objetivos específicos

- ✓ Incrementar la visibilidad de Casa Nodriza entre jóvenes de Quito con intereses artísticos, alternativos y comunitarios.
- ✓ Reactivar y fortalecer su presencia en redes sociales mediante contenido original, cercano y colaborativo.
- ✓ Promover sus actividades y espacios a través de un evento que represente su identidad creativa, inclusiva y colectiva.

5.1 Justificación de la propuesta

Frente a un ambiente saturado de propuestas culturales, se vuelve clave apostar por estrategias creativas que maximicen impacto con bajo presupuesto. El marketing de guerrilla permite captar la atención del público de manera disruptiva, apelando a lo emocional, visual y vivencial.

Instagram y TikTok son herramientas estratégicas para conectar con nuevas audiencias, especialmente jóvenes, mediante contenido orgánico, colaborativo y con potencial viral. Esta campaña apuesta por combinar acciones digitales con un evento cultural experiencial, fortaleciendo tanto la comunidad presencial como virtual de Casa Nodriza, y potenciando su identidad como espacio artístico independiente, inclusivo y en constante transformación.

5.2 Público objetivo

La propuesta de campaña va dirigida a jóvenes de entre 18 y 30 años del sur y centro de Quito, con afinidad por la cultura urbana, el arte independiente, la música alternativa y el activismo. Son personas que buscan espacios seguros para expresarse, crear comunidad y vivir experiencias culturales distintas. Tienen una fuerte presencia en Instagram y TikTok, donde valoran lo auténtico, creativo y espontáneo.

No se definió un buyer persona único, ya que Casa Nodriza se construye desde la diversidad y no encasilla a su comunidad. La estrategia apuesta por una mirada amplia y colectiva, coherente con el enfoque inclusivo del espacio y la campaña, que prioriza la participación activa y el sentido de pertenencia.

6. Concepto y estrategia de la campaña

Nombre del evento principal: “Aterriza con Nodriza: arte que nace del barrio”

6.1 Concepto

Una campaña integral de posicionamiento para Casa Nodriza basada en tres fases estratégicas, rebranding visual y comunicacional, reactivación digital y un evento cultural multidisciplinario que será el eje de la experiencia física y digital. Esta campaña busca recuperar la presencia de la Casa en el ecosistema cultural de Quito a través de una narrativa auténtica y colectiva que conecte con el público joven.

6.2 Estrategia general

La campaña se ejecutará en tres fases clave:

6.2.1 Rebranding e Identidad (en los meses de junio-julio):

Durante este periodo se desarrollará una nueva imagen visual para Casa Nodriza, que refleje su identidad como espacio diverso, autogestionado y alternativo. Esta fase coincide con las remodelaciones físicas del lugar, lo que permite alinear la renovación visual con la renovación del espacio. Aquí se redefinen logo, colores, tono comunicacional y elementos gráficos.

6.2.2 Reactivación de redes sociales (en los meses de junio-agosto):

Se relanzarán los canales digitales post-reactivación que son Instagram y TikTok, iniciando con contenido que documente el proceso de transformación del espacio, los preparativos de la campaña y pequeñas activaciones. Se incluirán narrativas detrás de escena, entrevistas con organizadores, voluntarios y artistas. Esta etapa busca construir comunidad, generar expectativa y posicionar nuevamente la Casa como un espacio vivo.

6.2.3 Evento multidisciplinario y campaña de difusión (en los meses de septiembre-octubre):

La campaña culmina con el evento " Aterriza con Nodriza"**,** un encuentro cultural que incluirá:

- ✓ Feria de emprendimientos alternativos.
- ✓ Exhibición y creación en vivo de arte urbano (muralismo, skate, graffitti, stencil, performance)
- ✓ Concierto con bandas emergentes y consolidadas de la escena local.
- ✓ Espacios interactivos para creación de contenido digital (photobooths, espacios inmersivos).

Todo esto será documentado para generar contenido audiovisual durante y después del evento, extendiendo su impacto en redes.

Nota sobre el acceso al evento:

Si bien "Aterriza con Nodriza" es una propuesta cultural autogestionada y de acceso popular, el evento no será completamente gratuito. Debido a los costos asociados a su producción como logística, artistas, insumos y registro audiovisual, se plantea un aporte simbólico de $2 por asistente. Este valor busca contribuir de manera colectiva a la sostenibilidad del evento sin comprometer su carácter inclusivo y accesible.

6.3 Tabla de Cronograma de Acciones Campaña "Aterriza con Nodriza"

Fase	Meses	Actividades clave
1. Rebranding	Junio	Rediseño visual, tono comunicativo, manifiesto, templates de redes
2. Reactivación de Redes	Junio - Julio	Lanzamiento de nuevo contenido, campaña de expectativa, conexión con comunidad
3. Preproducción del Evento	Julio - Agosto	Permisos, convocatorias, alianzas, teaser oficial, planificación de activaciones
4. Evento "Nodriza Urbana"	Septiembre	Feria, conciertos, jam urbano, cobertura audiovisual, interacción en vivo
5. Post Evento y Viralización	Septiembre - Octubre	Publicación de miniserie, retos digitales, lives, contenido generado por usuarios

Justificación del calendario y la no implementación inmediata:

La campaña no se ha implementado aún debido a que actualmente Casa Nodriza se encuentra en procesos de remodelación física. Esto brinda la oportunidad de planificar con anticipación una estrategia sólida y escalonada que permita aprovechar al máximo cada fase. Además, se requiere tiempo para tramitar permisos, convocar artistas y colaboradores, gestionar alianzas estratégicas y preparar una producción logística de calidad. Se ha priorizado una propuesta sostenible en el tiempo, que garantice coherencia, alcance y una ejecución profesional.

6.4 Presupuesto referencial

Categoría	Detalle	Monto estimado (USD)
Rebranding y activación digital	Diseño de identidad, línea gráfica, contenidos previos, edición de videos teaser	$250
Gestión de redes sociales	Community management (junio-octubre), pauta mínima	$200
Producción del evento	Logística, permisos, equipos de sonido/luces, personal de apoyo	$600
Artistas y colaboradores	Cachés simbólicos para músicos, muralistas, performers	$500
Materiales e insumos	Pinturas, lonas, señalética, ambientación	$300
Registro audiovisual	Cobertura profesional (foto, video, postproducción)	$300
Difusión y promoción	Flyers, stickers, hashtags patrocinados	$150
Contingencias	Fondos de reserva para imprevistos	$100
TOTAL APROXIMADO		**$2.400**

7. Métricas e indicadores de éxito

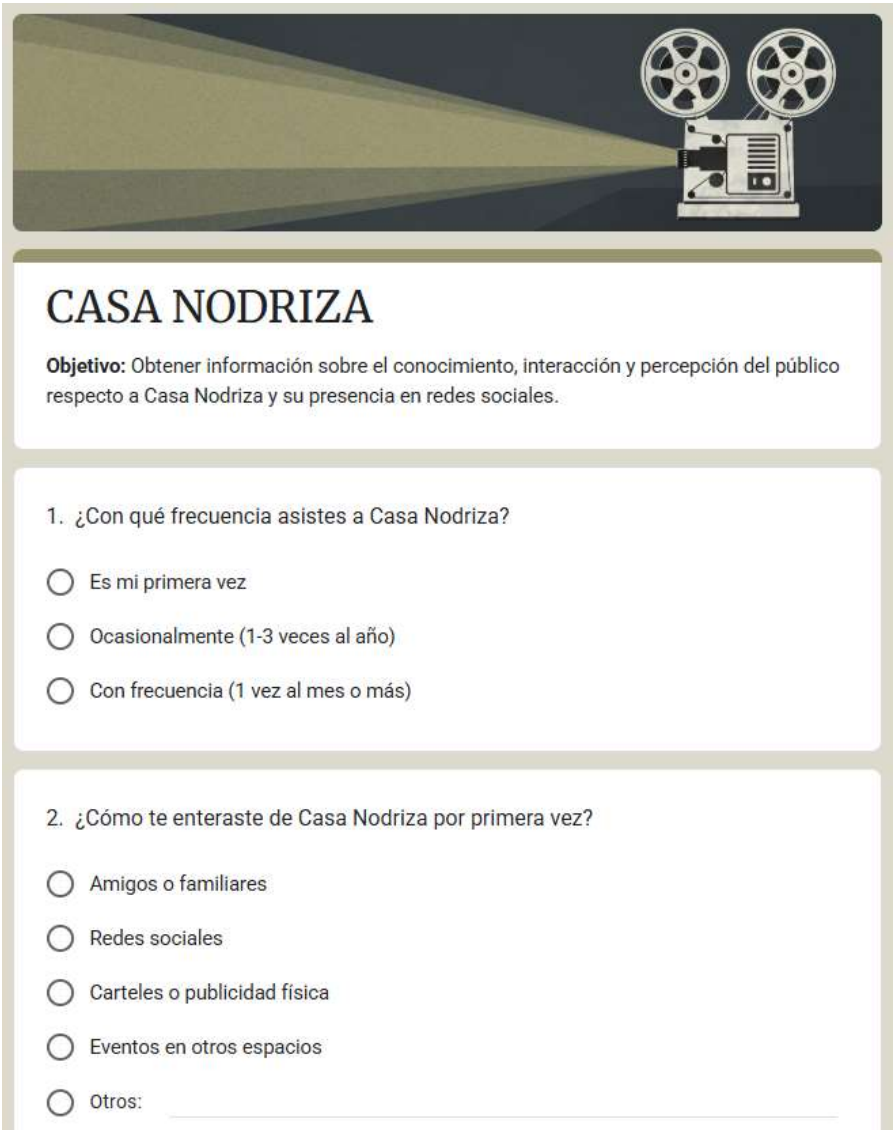
El éxito de la campaña se medirá a través de diversas métricas de engagement en redes sociales, como la cantidad de interacciones, likes, comentarios y compartidos en las publicaciones relacionadas con el evento en plataformas clave como Instagram y TikTok. También se observará el crecimiento en el número de seguidores de las cuentas de Casa

Nodriza, con especial atención al aumento de seguidores locales en Quito. La asistencia al evento será un indicador crucial, comparando la cantidad de personas presentes con las expectativas iniciales. Además, se analizará el contenido generado por los participantes, como fotos y videos etiquetando a la cuenta, así como la cobertura obtenida en medios locales. Finalmente, se evaluará el impacto en ventas o visitas posteriores al evento, lo que reflejará el nivel de conversión y el posicionamiento alcanzado.

8. Conclusión

Esta estrategia de marketing de guerrilla, centrada en un evento presencial, tiene como objetivo fortalecer la relación con la comunidad y ofrecer una experiencia única que trascienda lo digital. A través de la interacción directa y el enfoque en la cultura urbana, se espera que el evento aumente la visibilidad y mejore la percepción de Casa Nodriza como un centro cultural relevante. Al incentivar la creación de contenido en redes sociales, se busca un crecimiento orgánico de la audiencia y un mayor alcance en el entorno local, consolidando a Casa Nodriza como un referente de la escena cultural alternativa en Quito. El impacto de esta campaña será clave para generar una base sólida de seguidores y garantizar la sostenibilidad de la iniciativa a largo plazo.

ANEXO B: ENCUESTA



CASA NODRIZA

Objetivo: Obtener información sobre el conocimiento, interacción y percepción del público respecto a Casa Nodriza y su presencia en redes sociales.

1. ¿Con qué frecuencia asistes a Casa Nodriza?

- ◯ Es mi primera vez
- ◯ Ocasionalmente (1-3 veces al año)
- ◯ Con frecuencia (1 vez al mes o más)

2. ¿Cómo te enteraste de Casa Nodriza por primera vez?

- ◯ Amigos o familiares
- ◯ Redes sociales
- ◯ Carteles o publicidad física
- ◯ Eventos en otros espacios
- ◯ Otros: _____

3. ¿A qué tipo de eventos sueles asistir en Casa Nodriza? (puedes marcar más de una opción)

- [ ] Conciertos
- [ ] Charlas
- [ ] Cine
- [ ] Ensayos de bandas
- [ ] Exposiciones de arte
- [ ] Otros: _____

4. ¿En qué grupo de edad te encuentras?

- ○ Menos de 18 años
- ○ 18-24 años
- ○ 25-34 años
- ○ 35 años o más

Sección 2: Uso de redes sociales

5. ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia? (puedes marcar más de una opción)

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Tik Tok
- [ ] Otros: _____

6. ¿Sigues a Casa Nodriza en redes sociales?

- ○ Sí
- ○ No

7. ¿En qué redes sociales sigues a Casa Nodriza?

- ○ Facebook
- ○ Instagram
- ○ Tik tok
- ○ Ninguna
- ○ Otros: _____

8. ¿Cómo prefieres recibir información sobre eventos en Casa Nodriza?

- ◯ Publicaciones en Instagram
- ◯ Historias y reels en Instagram
- ◯ Videos cortos en TikTok
- ◯ Publicaciones en Facebook
- ◯ Otros: _____

9. ¿Has interactuado con anuncios de eventos culturales en redes sociales?

- ◯ Sí, varias veces
- ◯ A veces
- ◯ No

10. Si has interactuado, ¿qué tipo de anuncio te ha llamado más la atención?

- ◯ Videos con resúmenes de eventos pasados
- ◯ Anuncios con imágenes llamativas y texto
- ◯ Promociones o descuentos para eventos
- ◯ Otros: _____

Sección 3: Preferencias y percepción de la publicidad

11. ¿Qué elementos hacen que un anuncio de un evento cultural te llame la atención? (puedes marcar más de una opción)

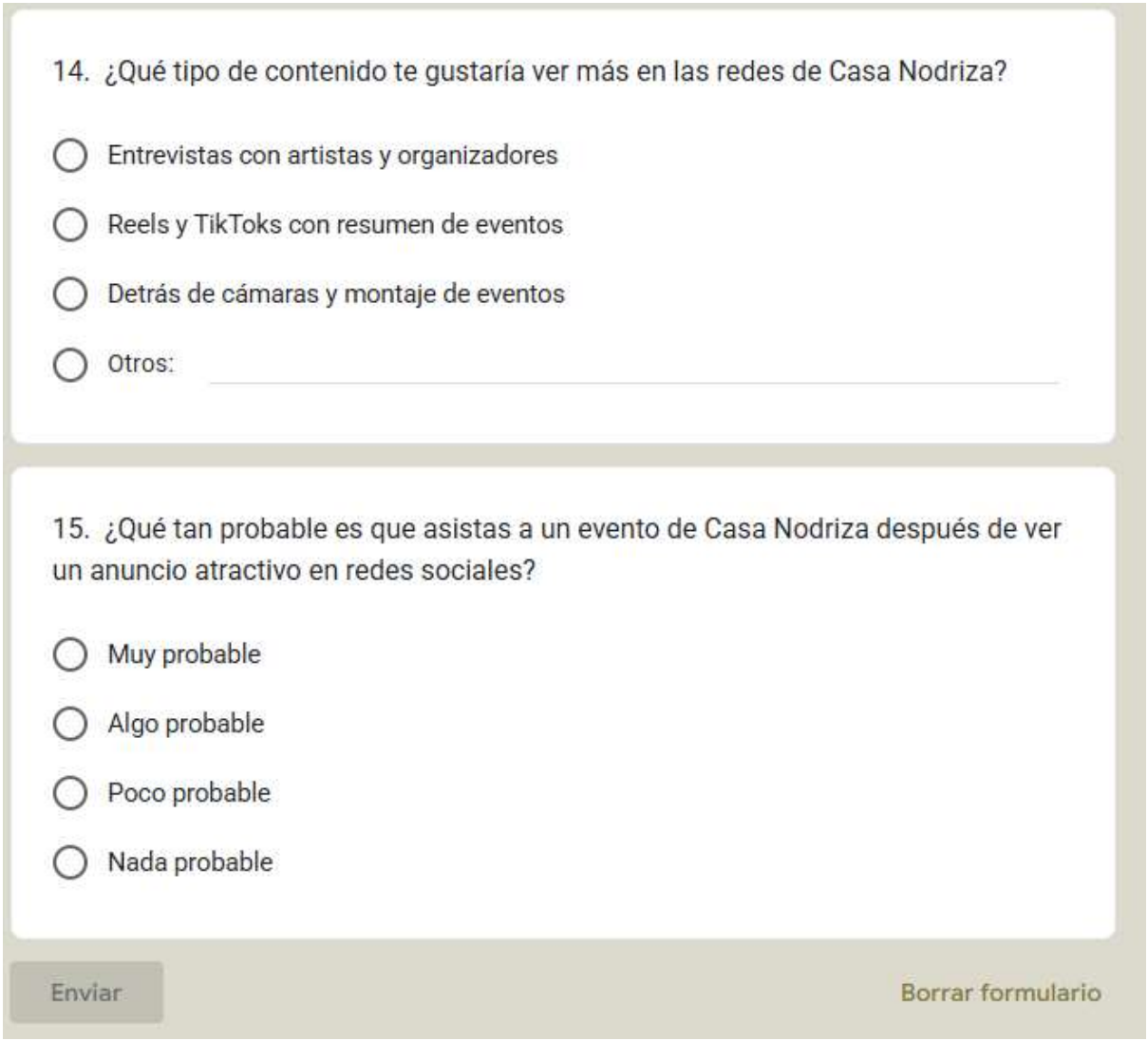
- [ ] Diseño visual atractivo
- [ ] Información clara sobre el evento
- [ ] Uso de tendencias de redes sociales
- [ ] Música o sonidos llamativos

12. ¿Te gustaría ver más contenido sobre Casa Nodriza en redes sociales?

- ◯ Sí, en Instagram
- ◯ Sí, en TikTok
- ◯ No lo considero necesario

13. ¿Cómo calificarías la presencia de Casa Nodriza en redes sociales?

- ◯ Muy buena
- ◯ Aceptable
- ◯ Deficiente
- ◯ No la sigo en redes



14. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes de Casa Nodriza?

- ◯ Entrevistas con artistas y organizadores
- ◯ Reels y TikToks con resumen de eventos
- ◯ Detrás de cámaras y montaje de eventos
- ◯ Otros: _____

15. ¿Qué tan probable es que asistas a un evento de Casa Nodriza después de ver un anuncio atractivo en redes sociales?

- ◯ Muy probable
- ◯ Algo probable
- ◯ Poco probable
- ◯ Nada probable

Enviar

Borrar formulario

V

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **BASANTES MORENO SHIRLEY PAMELA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,02 de junio del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia