

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña publicitaria para Mercado Mixtura**

**Alejandra Mikaela de la Torre Bobadilla**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención de

título de Licenciada en Publicidad

Quito, 26 de noviembre de 2021

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Campaña publicitaria para Mercado Mixtura**

**Alejandra Mikaela de la Torre Bobadilla**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María Cristina Castrillón**

**Ingeniera Comercial**

Quito, 26 de noviembre de 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, 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 la USFQ 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: Alejandra Mikaela de la Torre Bobadilla

Código: 00203156

Cédula de identidad: 1719345256

Lugar y fecha: Quito, noviembre de 2021

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de 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 <http://bit.ly/COPETHeses>.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ 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**

Este proyecto se lo dedico a Dios, que nunca ha permitido que me aleje de él y siempre ha guiado mis pasos hacia los senderos correctos. A Él que con inmenso amor ha traído siempre a las personas y lecciones correctas a mi vida.

A mis padres por ser los más amorosos y comprensivos, a ellos agradezco todo el esfuerzo y apoyo que siempre me han dado. Siempre escuchando mis opiniones y apoyando las decisiones que tomo. Todo lo que he alcanzado ha sido gracias a ellos, a su consejo y a sus acciones que solo se podrían interpretar como amor.

## Resumen

La campaña publicitaria “Conozcámonos mejor” plantea, desarrolla y solventa objetivos claros con el fin de presentar una propuesta creativa, que tiene como meta que el público objetivo planteado, conozca Mercado Mixtura de manera mucho más íntima. Esta campaña generará un sentimiento de cercanía con la marca y de esta manera también se fomentará la confianza entre cliente y marca. Todo esto es alcanzable, gracias a que el consumidor cuenta con información suficiente que le aporta credibilidad suficiente a la marca. Mediante el uso de estrategias comunicacionales que proponen una solución al desconocimiento y prejuicios que actualmente la población experimenta en relación a la cocina de autor e internacional. Para entender a nuestro Público Objetivo se empleó un método de investigación cuantitativo, es decir, encuestas realizadas a un grupo de personas que reunían las características demográficas de un perfil establecido previamente. De este mismo modo, el estudio de mercado realizado refleja una serie de oportunidades a aprovechar y tomar acciones. La propuesta creativa se encuentra dividida en tres etapas clave, cada una detalla los procesos respectivos.

**Palabras clave:** Awareness, Recordación, Internacional, Propuesta Única, Gastronomía.

## Abstract

The “Let’s get to know each other better” advertising campaign proposes, develops, and solves clear goals with the sole intention of presenting a creative proposal that has the intention to get the target audience to get to know Mercado Mixtura in a much more intimate way. This campaign will generate a feeling of closeness with the brand, and this way, it will also promote trust between brand and client. All this is reachable because the consumer already has credible information about the brand. Using communication strategies that propose a solution to prejudices that our population has against signature cuisine and international cuisine. To truly understand our target audience we used a quantitative research method, this means a large group of people that gathered the same demographic characteristics from a previously established profile, were polled. In the same way, the market study made reflects a series of opportunities that need to be taken advantage of. The creative proposal is divided in three key stages, each one details every respective process.

**Keywords:** Awareness, Remembrance, International, Unique Sales Proposition, Gastronomy.

## TABLA DE CONTENIDOS

<i>Resumen</i> .....	6
<i>Abstract</i> .....	7
<b><i>TABLA DE CONTENIDOS</i></b> .....	<b>8</b>
<b><i>ÍNDICE DE FIGURAS</i></b> .....	<b>10</b>
<b><i>INTRODUCCIÓN</i></b> .....	<b>11</b>
<b><i>CAPÍTULO I</i></b> .....	<b>13</b>
Antecedentes del tema.....	13
Análisis de la situación de la marca .....	15
Análisis FODA .....	16
<b><i>MARCO TEÓRICO</i></b> .....	<b>19</b>
Procesamiento metodológico general:.....	19
Metodología de investigación .....	21
Análisis e interpretación de datos .....	34
<b><i>PROPUESTA CREATIVA</i></b> .....	<b>46</b>
Público Objetivo.....	46
Insight .....	48
Concepto .....	48
Fases de la Campaña.....	49
Beneficios de la campaña .....	59

**CONCLUSIONES..... 60**

**Referencias Bibliográficas..... 61**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Pregunta - Edad 1 .....	34
Pregunta - Género 2 .....	35
Pregunta - Sector 3 .....	35
Pregunta – Restaurante 4 .....	36
Pregunta – Autor 5.....	36
Pregunta – elección restaurante 6 .....	37
Pregunta – Restaurante Cumbayá 7.....	38
Pregunta - Diseño 8 .....	38
Pregunta - Experiencia buena o mala 9 .....	39
Pregunta - Por qué de la experiencia 10 .....	40
Pregunta - Reserva 11 .....	40
Pregunta - Menús QR 12 .....	41
Pregunta - Meseros 13 .....	41
Pregunta - Fotos de comida 14 .....	42
Pregunta - Recomendación meseros 15.....	42
Pregunta - 3 tiempos 16.....	43
Pregunta - Restaurante cumpleaños 17.....	44
Pregunta- Restaurante casual 18.....	45
Figura- Buyer Persona- 19.....	48
Figura – Mixtura Tote Bag 20 .....	50
Figura – Mixtura Tote Bag 21 .....	51
Figura – Mixtura Tote Bag 22 .....	51
Figura – Página Web Mixtura-1- 23.....	52
Figura – Página Web Mixtura-2- 24.....	53
Figura – Página Web Mixtura -3 - 25.....	53
Figura – Mail Newsletter - 26.....	54
Figura – Mail Newsletter - 27.....	55
Figura – post – Mixtura Tote Bag - 28 .....	56
Figura – Experiencia Mixtura - 29 .....	58

## INTRODUCCIÓN

La gastronomía tiene varias definiciones. Por un lado, podemos describirla como la ingesta moderada de productos cuidadosamente seleccionados. Este elevado concepto, no solamente habla de comida, si no también de detalle e incluso de clase.

También puede ser descrita como una práctica social moderna, esto de igual manera, relaciona a la gastronomía directamente con las interacciones sociales y la simbología que los individuos otorgamos al acto de sentarnos a comer.

Ecuador es un país tradicional, sin embargo, en tiempos actuales, que se ven tan influenciados por la globalización, podemos ver reflejadas tanto ideas modernas como tradicionales en cada bocado de comida.

Mercado Mixtura es un restaurante de cocina de autor internacional. Su menú consiste en platos poco comunes que destacan por el detalle y su sabor excepcional. En Ecuador existe un prejuicio hacia la comida de autor, en el pensamiento ecuatoriano la cocina de autor es descrita con el término “raro”.

No muchas personas conocen del restaurante, pero los que sí lo hacen, destacan por mucho el ambiente, decoración del lugar y sobre todo la comida que es descrita por éstos como “espectacular”.

Destacar el atributo de cocina de autor es de suma importancia debido a que es algo que resulta difícil de encontrar en la escena gastronómica del Ecuador, sin embargo, es necesario hacer esto con una estrategia que también anule todos los juicios negativos que el público tiene sobre esta.

Mercado Mixtura busca posicionarse en el mercado ecuatoriano con una estrategia publicitaria que genere *awareness*, es decir, una estrategia que invite al público a interesarse y conocer más sobre lo que Mercado Mixtura tiene para ofrecer. Este

documento tiene como finalidad desarrollar una estrategia publicitaria que eduque al público sobre los varios atributos que el restaurante ofrece y además crear una cercanía entre la marca y el consumidor. Para lograr esto es necesario indagar en la historia del restaurante, desde un punto de vista educado en gastronomía.

# CAPÍTULO I

## **Antecedentes del tema**

### **Gastronomía en Ecuador**

La gastronomía por definición es descrita como el arte o la ciencia del buen comer. El antropólogo Claude Lévi-Strauss posiciona a la comida como un objeto digno de estudio, de igual importancia como la lengua, y es solamente posicionando a la comida como objeto de análisis que se la puede relacionar con contextos sociales, políticos, históricos, económicos y culturales. Resulta sorprendente como algo que se encuentra presente en nuestro día a día, revela cómo las ideologías de clase, género y raza se intersectan y materializan en nuestras vidas cotidianas.

La comida de un pueblo es asunto esencial, es uno de los factores que nos unen. La gastronomía del Ecuador se encuentra en un proceso de evolución gracias a que, en épocas modernas, varios chefs han optado por tomar platos tradicionales y reinterpretarlos.

La industria gastronómica de nuestro vecino país Perú ha trabajado conjuntamente con el gobierno desde hace varios años atrás para hacer de Perú una potencia gastronómica. En una descripción un poco más detallada de lo que se ha estado haciendo en Perú durante algunos años, se ha buscado impulsar y destacar productos emblema de la gastronomía peruana.

### **Cocina de autor**

Cocina de autor es un término que se emplea para categorizar a las creaciones de un chef, estas creaciones no provienen de alguna cultura o país específico, se basan únicamente en las experiencias del creador, es decir, el chef. La cocina de autor es la madre de los menús de cuatro tiempos.

## **Historia de Mercado Mixtura**

Filippo Gilbert y Rafaela Callejas son los dueños de Mercado Mixtura. El restaurante nace en 2017, bajo la mano de los 3 hermanos Gilbert, con conocimientos en diseño interior, arquitectura y gastronomía, Filippo comenta que siempre existió la idea de crear un restaurante. La premisa principal de Mercado Mixtura es ser el lugar donde diferentes culturas converjan, no solamente a nivel gastronómico, también a nivel arquitectónico y decorativo, algo que siempre ha predominado tanto en el ambiente del restaurante, como en los platos es incluir muchos elementos naturales (piedra, madera, barro, etc.) Por otro lado, todos los platos que conforman el menú tienen influencias de diferentes países, por lo tanto, el Mercado Mixtura también es un espacio flexible en cuanto a gastronomía. El chef Filippo observa que el menú es constantemente cambiado gracias a los varios viajes que realiza en busca de inspiración, también considera a su cocina como un laboratorio, es común para él experimentar con diferentes ingredientes y transformarlos en algo distinto e impresionante.

Filippo considera el viajar como una de las experiencias más restauradoras para el alma y eso es lo que buscó plasmar en todos los pilares de Mercado Mixtura.

La experiencia para un comensal en Mercado Mixtura es un viaje por diferentes países, conociendo un poco de diferentes culturas, sabores, texturas y colores.

Durante todo el 2021 el Mercado Mixtura ha dado varias entrevistas a diferentes medios con el fin de atraer a más comensales con su promesa única de “comida y ambiente internacionales”. El 3 de abril el diario El Universo realizó un review del lugar y además de 4 platillos: bao hecho en el horno del restaurante, tartar de slamón con aguacte, chicken tikka masala y finalmente pez brujo. La review es positiva y definitivamente invita al público objetivo a conocer Mercado Mixtura.

Su página web es sencilla. Contiene su información de contacto, ubicación y un poco de su propósito de marca.

En un futuro el chef Filippo Gilbert se ve abriendo más conceptos como bares y restaurantes bajo la marca Mercado Mixtura.

“El Mercado Mixtura es un lugar increíble, con comida espectacular donde la gente va a pasar momentos espectaculares” (Gilbert, 2021)

### **Análisis de la situación de la marca**

Actualmente la población de Ecuador suma una cifra de aproximadamente un 60% de personas vacunadas con ambas dosis, esto es relevante debido a que es esta cifra la que ha servido para la reactivación de ciertos sectores económicos, entre estos, el sector gastronómico.

Sin embargo, sigue siendo una época de desafíos económicos, muchos negocios se ven en la necesidad de reconstruirse y adaptarse a todos los nuevos hábitos e ideologías que sus respectivos públicos objetivos desarrollaron durante la época de cuarentena y posteriormente a esta. Mercado mixtura no es la excepción, durante el año 2020 fue cuando el restaurante se remodeló y además se hicieron cambios sustanciales en el menú, dejando solamente los platos más pedidos por los comensales.

Por otro lado, uno de los retos más grandes que enfrentan los restaurantes de alto nivel es el intentar cambiar el prejuicio de que la comida de autor e internacional es cara y no va a dejarlos satisfechos.

### **Competencia**

Mercado Mixtura tiene a algunos competidores identificados. Sin embargo, a pesar de tener pocos años en el mercado, han logrado fidelizar a varios clientes.

La competencia directa de Mercado Mixtura son aquellos restaurantes que son considerados por el público objetivo como *high-end*, esto quiere decir, restaurantes que son frecuentados con motivo de celebración, encuentro significativo entre amigos, cita en pareja. Entre estos restaurantes se encuentran: La Briciola, los restaurantes de grupo Lucía, Noé, etc.,

Ahora, es necesario también establecer el USP (*Unique Sales Proposition*) de Mercado Mixtura que es que ofrece una experiencia internacional en su menú, en su decoración y arquitectura; ahora, más que nunca es cuando se debe explotar esto. Una de las más obvias razones es que el país se encuentra en plena reactivación económica de todas las áreas que se vieron suspendidas con la pandemia.

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas:**

- Los ingredientes con los que se preparan los platos del menú son de primera calidad, por consecuencia los platos, es decir, el plato que se le sirve al comensal es de primera calidad.
- El *mise en place* de cada plato se hace de manera tan cuidadosa que el resultado final es un plato realmente atractivo a la vista, incluso digno de fotografiar. Esto quiere decir que la comida que se encuentra en Mercado Mixtura, no se la encuentra en ninguna parte.
- La arquitectura del lugar recién renovado; es acogedora, minimalista y moderna. Además, el espacio es sanitizado constantemente, con el fin de seguir con la prevención del COVID-19. El local se encuentra ubicado en una zona

privilegiada de Cumbayá, de fácil acceso por vías principales y además el estacionamiento está garantizado a los comensales.

- El personal de Mercado Mixtura es muy atento, los comensales se dan cuenta y aprecian este valor agregado que muchas veces no se encuentran en otros restaurantes.

### **Debilidades:**

- La presencia en redes sociales de Mercado Mixtura es bastante baja. Los clientes no interactúan lo suficiente con la cuenta de Instagram de Mercado Mixtura; los horarios no están totalmente claros. En el *highlight* de menú, solo hay una foto. Por lo tanto, hay que reformular toda la estrategia digital.
- Es necesario reformular la página web para que el comensal ahora pueda estar completamente en sintonía con la historia de Mercado Mixtura. En la página web casi no se encuentra información.

### **Oportunidades:**

- La Tejedora es un espacio con muchos locales comerciales con la capacidad de atraer a más clientela.
- Existen muchos restaurantes que han tenido la oportunidad de crecer y llamar a mucha clientela gracias al *Influencer Marketing*, esto quiere decir que creadores de contenido actuales y vigentes crean *posts* y videos para la marca y la impulsan.
- Crear oportunidades de punto de contacto con los consumidores, es decir, impulsar situaciones en las cuales el consumidor se vea involucrado con

Mercado Mixtura; estos pueden ser: mercancía propia para venta, concursos virtuales, ferias cuya asistencia sea presencial.

**Amenazas:**

- Con la reactivación del sector gastronómico, nuevos competidores siguen entrando.
- Algunos restaurantes que forman parte de la competencia de Mercado Mixtura se están armando con estrategias digitales fuertes y de la mano de *food influencers*.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Procesamiento metodológico general:**

Con el fin de recabar información relevante para la investigación del tema, del cliente y todo lo que se relaciona a este, se empezó a investigar al público objetivo para que así se pueda garantizar un porcentaje alto de éxito en la propuesta creativa.

Tomando en cuenta que el público objetivo al que apunta Mercado Mixtura está conformado por adultos, se realizaron investigaciones de carácter cualitativas y cuantitativas.

La investigación cualitativa se realizó mediante varias entrevistas a chefs, estudiantes de gastronomía y personas que trabajan activamente en la industria de la gastronomía, gastronomía de alto nivel para ser específicos.

Para realizar la investigación cuantitativa, se realizó una encuesta, se hicieron 10 preguntas. Fueron 302 los encuestados hombre y mujeres en el lapso de tres semanas.

Para resolver el reto que el *brief* dicta se han examinado además conceptos y definiciones de dos de los libros estudiados durante la clase de gerencia publicitaria: estos son: La Gran P de Néstor Jaramillo y En Pocas Palabras de Ricardo Palmieri.

De este mismo modo, se recopilieron varias opiniones que se relacionan con los conceptos que se emplearán para la resolución del caso.

### **Acercamiento de *millenials* a Mercado Mixtura:**

Debido a que ya se estableció que, en la mente de los ecuatorianos, en este caso específico, quiteños, existe el concepto erróneo de que la comida internacional y de autor equivale a comida escasa y de alto precio. En este caso específico, es necesario generar un acercamiento entre la marca y estos consumidores para desmentir esta creencia que limita la conversión a clientes de estos individuos.

Por otro lado, algo que se valora mucho y que tiene un gran peso en el hecho de comer en un restaurante, es la experiencia que esto deja. El *target* busca que su dinero sea bien invertido en experiencias.

### **Problema y oportunidad**

La industria gastronómica en Ecuador está dominada por la corriente de comida tradicional junto con las corrientes que intentan modernizar a la gastronomía trayendo restaurantes de comida de autor al país y además con comida internacional. La mayor desventaja que se presenta para los restaurantes que se identifican con la corriente modernista, es esta concepción que los ecuatorianos tienen sobre la gastronomía moderna a la cual relacionan directamente con las palabras “cara” y “escasa”. En este sentido es necesario educar a nuestro público objetivo, informarlos sobre la propuesta gastronómica diferente y fascinante de Mercado mixtura.

De este modo, dentro de este problema encontramos una oportunidad posicionando a Mercado mixtura como una experiencia de talla internacional en la ciudad, algo que ningún otro restaurante del país puede ofrecer de la misma manera. Es relevante comunicar el posicionamiento de la marca como única debido a su arquitectura, a su menú flexible, constantemente innovado y delicioso, y además a su ambiente acogedor y diferente. En este caso específico se busca conectar con el *target* y comunicarle las diferencias esenciales, innovadoras y dignas de conocer que el Mercado Mixtura ofrece.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo realizar una campaña publicitaria que genere *awareness* en Quito para una marca de restaurante con una propuesta gastronómica y de diseño únicas?

### **Propósito de la campaña**

El *target* quiteño al que la campaña busca apelar jamás ha sido expuesto a un *storytelling* de marca tan profundo, sobre todo en un restaurante. Normalmente las propuestas publicitarias y de marketing de restaurantes de comida rápida y tradicional, se basan en la comida, y los restaurantes de autor se basan en comunicar el por qué su comida es diferente.

Por lo tanto, el propósito de esta campaña es educar a los consumidores y en el proceso de informarlos, también generar cercanía con la marca. Con este mismo propósito en mente también es necesario difundir los atributos, historia y propósito de mercado Mixtura.

### **Metodología de investigación**

#### **Investigación Cualitativa**

### ***Justificación de la metodología cualitativa***

Para lograr realizar con éxito una investigación de carácter cualitativo que nos acerque a descubrir un *insight*, se llevaron a cabo 3 entrevistas a profundidad con tres expertos y profesionales en gastronomía. Las entrevistas se realizaron con el fin de obtener *insights* desde un punto de vista profesional y además profundizar en aspectos que ellos consideran relevantes para el tema de la campaña para Mercado Mixtura.

#### *Objetivo general:*

- Entender el contexto bajo el cual se desarrollan y funcionan los restaurantes de cocina de autor y cocina internacional.

#### *Objetivos específicos:*

- Investigar qué otros factores pueden contribuir a incentivar que más clientela conozca mercado Mixtura.
- Indagar sobre cuáles son las limitaciones que los posibles consumidores ven al momento de elegir dónde comer.

### **Formato de la entrevista para Chef**

Hola! Mi nombre es Alejandra de la Torre estoy realizando una investigación sobre cocina de autor e internacional en Ecuador, para esto necesito de la opinión de un experto en el tema, para así recabar puntos de vista profesionales. ¡Muchas gracias por tu colaboración!

#### **ENTREVISTA CHEF**

1. ¿Cómo crees que se podría incentivar a la industria gastronómica moderna en Ecuador?

2. ¿A qué crees que se deba el prejuicio que los ecuatorianos tenemos con la cocina de autor e internacional?
3. En tu opinión, ¿Cuál es la mejor manera de introducir un restaurante a la clientela deseada?
4. ¿Cuáles son los principales atributos a comunicar de un restaurante?

### *Entrevista 1 Chef Erick Dreyer*

(Chef y dueño de Ciré Quito y Cumbayá)

1. ¿Cómo crees que se podría incentivar a la industria gastronómica moderna en Ecuador?

**Erick Dreyer:** Las cosas ahora están súper bien. Más que incentivar al cliente hay que pensar en la oferta que se tiene, lo que uno tiene para ofrecer. Hay mucha gente sin experiencia que abre restaurantes sin saber bien lo que hacen.

Muchos restaurantes terminan cerrando en los primeros 2 años, si bien es cierto, la gente tiene que aprender a apoyar negocios ecuatorianos, también hay que saber administrar un restaurante.

Sin embargo, la gente está respondiendo, a Ciré la va muy bien. Algo que se debe tomar en cuenta es que, si vas a abrir un restaurante, abre uno que ofrezca algo completo, es decir, personal profesional, un buen ambiente, un buen concepto. No solo es vender comida.

Hay proyectos muy chéveres, pero hay que tomar en cuenta muchos factores, hay que saber que el marketing es importante, hay que saber de administración, de liderazgo, de ser legales con los empleados. Son muchos aspectos para tomar en cuenta. Es un negocio difícil si lo que se espera es que sea rentable a largo plazo.

Los restaurantes son como una carrera de resistencia, puedes hacerlo muy bien el primer año, pero tienes que seguir dando el mismo esfuerzo al año 6. Hay que seguir innovando.

2. ¿A qué crees que se deba el prejuicio que los ecuatorianos tenemos con la cocina de autor e internacional?

**Erick Dreyer:** Una de las razones por las que Ciré va bien, es porque ha sabido adaptarse a los ecuatorianos. Hay que entender que el país no está preparado para porciones minúsculas y para conceptos de súper alta gama. La gente que regresa a Ciré, sabe que va a pagar, pero también va a comer.

Para poder apreciar el trabajo de restaurantes de súper alta gama hay que compartir condiciones de vida elevadas y diferentes, hay que haber viajado mucho. Los conceptos de \$200 en cena todavía no son una realidad en Ecuador, hay que entender que más o menos un 5% de personas pueden pagar eso. Los restaurantes tienen que atenerse a su público. Los restaurantes (como Ciré) que son para públicos diferentes, se rotan siempre la misma clientela.

Además, hay que saber que el turismo sigue sin estar fuerte en el país.

3. En tu opinión, ¿Cuál es la mejor manera de introducir un restaurante a la clientela deseada?

**Erick Dreyer:** Es interesante hacer una súper campaña de expectativa, pero nada va a hacer que te vaya bien excepto crear una experiencia increíble en el restaurante. La

única manera en la que a tu restaurante le vaya bien es que la atención y la comida sean buenas. El producto tiene que ser bueno para que un restaurante perdure.

Yo no creo en Instagram. Sé que mi clientela no está ahí, hay que ser muy cuidadosos con la calidad para que el resultado final sea un súper buen producto.

Más que buscar un concepto, el concepto tiene que nacer de ti. “Tengo un concepto y me voy a abrir un restaurante” esta es una de las claves para que sea exitoso.

Yo lo que hago para publicitar en mi restaurante es el boca a boca. Ese es el marketing más fuerte, además del trabajo duro.

Si quiero hacer algo (de carácter publicitario) utilizo una base de datos de email de mis clientes frecuentes y a veces también base de datos de tarjetas de crédito. A veces publicaciones en revistas.

#### 4. ¿Cuáles son los principales atributos a comunicar de un restaurante?

***Erick Dreyer:*** La comida.

Eso es algo que siempre tiene que comunicarse, puedes tener un local feo, pero comida rica y se va a vender; también existen los locales increíbles con comida fea, es obvio que les va a ir mal. También la ubicación es súper importante. Cuando digo que se debe comunicar la comida, también me refiero a la atención del personal.

#### *Entrevista 2 Chef Adrián Escardó*

(Chef y dueño de Cardó Quito)

1. ¿Cómo crees que se podría incentivar a la industria gastronómica moderna en Ecuador?

***Adrián Escardó:*** Definitivamente es preciso cambiar la mentalidad de las personas. La gente aún no acepta en su totalidad a la gastronomía de alto nivel porque no entienden

sus conceptos. Hay que incentivar a esta gastronomía con el tiempo y hay que educar a la gente.

2. ¿A qué crees que se deba el prejuicio que los ecuatorianos tenemos con la cocina de autor e internacional?

**Adrián Escardó:** Se debe justamente porque no conocen todo el proceso que existe detrás de un menú de degustación, muchas veces no entienden que ir a un restaurante de alta gama es una experiencia completa, no solo se paga por la comida. Además los productos con los que se trabaja son de la más alta calidad, eso es algo a tomar en cuenta.

3. En tu opinión, ¿Cuál es la mejor manera de introducir un restaurante a la clientela deseada?

**Adrián Escardó:** Lanzarse, lanzarse es la única manera de introducir un restaurante. Lanzarse obviamente con mucho conocimiento que te respalde. No solo estás vendiendo comida, tienes que dar un servicio muy completo y por consecuencia la gente te va a conocer y va a hablar de ti.

4. ¿Cuáles son los principales atributos a comunicar de un restaurante?

**Adrián Escardó:** El concepto, tu trabajo, las experiencias que se viven al hacer un plato nuevo, la búsqueda de los ingredientes. Como ya dije es bueno que un cliente conozca lo que hay detrás de un plato. Para eso son buenas a veces las redes sociales.

## ENTREVISTA EXPERTA MARKETING GASTRONÓMICO

1. Consideras al marketing gastronómico un MUST para que un restaurante sea exitoso?
2. ¿Cuáles consideras tú, son los pasos a dar para armar una campaña de marketing para un restaurante de cocina de autor?
3. ¿Cómo le hablarías sobre un restaurante nuevo a un público que rara vez utiliza redes sociales?
4. Podrías hablarme sobre el último restaurante de comida de autor, que te dejó una experiencia grata?

*Entrevista Verónica Socarrás*

( Máster en turismo gastronómico)

1. Consideras al marketing gastronómico un MUST para que un restaurante sea exitoso?

**Verónica Socarrás:** Sí. Creo que muchos restaurantes han entendido que así como la propuesta gastronómica; el concepto, el marketing y el servicio al cliente son importantes. Hoy en día las redes sociales son una parte importante del negocio y bien manejadas pueden ayudar a lograr diferentes objetivos. Es ahí donde entra el marketing gastronómico.

2. ¿Cuáles consideras tú, son los pasos a dar para armar una campaña de marketing para un restaurante de cocina de autor?

**Verónica Socarrás:** Lo primero es definir muy bien el target. Cuál es el cliente que quiero atraer y cuáles son los medios que consume. Creo mucho en el poder de los

influenciadores para atraer público local, así mismo creo totalmente en la fuerza que aún tienen los medios tradicionales.

3. ¿Cómo le hablarías sobre un restaurante nuevo a un público que rara vez utiliza redes sociales?

**Verónica Socarrás:** Hay que encontrar cuáles son los medios que consumen, por ejemplo si son medios tradicionales, hay que pautar en ellos. Hay que planificar una estrategia de relaciones públicas y también a través de referidos. El voz a voz es el marketing más efectivo que existe.

4. ¿Podrías hablarme sobre el último restaurante de comida de autor, que te dejó una experiencia grata?

**Verónica Socarrás:** En Quito estuve en Nuema, un restaurante de cocina de autor que entró a la lista de los 50 mejores restaurantes de Latinoamérica. La experiencia en Nuema fue impecable. El lugar, el servicio, el maridaje, todo estaba orquestado perfectamente para vivir una gran experiencia. La creatividad de los chefs Alejandro Chamorro y Pia Salazar me descrestó, sobre todo en el uso de ingredientes no tan comunes y que hacen parte de la despensa que tiene el Ecuador. Así mismo, la escogencia de los vinos, el ambiente hicieron que nos sintiéramos muy a gusto.

### ***Análisis general y conclusiones de las entrevistas***

De las entrevistas podemos deducir algunas cosas, una de ellas es que los restaurantes son experiencias y no solo una experiencia en cuanto a sabor, es una experiencia que involucra a todos los sentidos y eso es muy relevante.

Por otro lado, el adaptarse al ambiente en el cual está establecido el restaurante también es fundamental, como mencionó Dreyer, es muy importante adaptarse y aprender de donde nos encontramos. También es importante acercarse al cliente y contarle un poco sobre los procesos del restaurante, acercarlos a él.

## **Investigación Cuantitativa**

### ***Justificación de la metodología cuantitativa***

La metodología que se utilizó para la siguiente fase fue de tipo cuantitativa. Para esta se llevaron a cabo 302 encuestas a hombres y mujeres residentes de la ciudad de Quito. Estas encuestas se realizaron con el fin de conocer opiniones, prejuicios, procesos de pensamiento, hábitos y características en torno a la industria gastronómica y a su relación con la gente.

Las preguntas fueron de opción múltiple y además cerradas.

#### *Objetivo general:*

- Determinar a través de números y estadísticas el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca de la gastronomía en Quito.

#### *Objetivos específicos:*

- Investigar qué tan informados están los consumidores sobre Mercado Mixtura
- Conocer qué términos emplean para describir a la cocina de autor
- Entender qué redes sociales y medios de comunicación utiliza el público objetivo y también con qué frecuencia.

***Formato de la encuesta*****ENCUESTA**

¡Hola! Mi nombre es Alejandra de la Torre y estoy realizando una investigación para el desarrollo de una campaña publicitaria para un restaurante de la ciudad. La encuesta toma cinco minutos y las respuestas son anónimas. ¡Muchas gracias!

**Sección #1 Segmentación****1.1 Género**

- Masculino
- Femenino
- Otro

**1.2 Edad:**

- 20 - 25
- 26 – 29
- 30 – 35
- 36 – 40
- 40 – en adelante
- Otro

**1.3 Sector en el que vives**

- Quito Norte
- Quito Sur
- Cumbayá

- Tumbaco
- Otro

## Sección #2 Hábitos

2.1 ¿Qué tan seguido comes en restaurante?

- Todos los fines de semana.
- Solo en ocasiones especiales (Cumpleaños, aniversario,etc).
- Entre semana y a veces fines de semana.
- Casi nunca.

2.2 ¿Cuál es la PRIMERA palabra que viene a tu mente cuando escuchas “Cocina de Autor”?

---

2.3 ¿Podrías describir el proceso que sigues personalmente para elegir un restaurante?

Por ejemplo: 1. Escucho publicidad de un restaurante 2. Busco *reviews* de este restaurante. 3. Voy al restaurante

---

2.4 Nombra UN restaurante que conozcas en Cumbayá

---

2.5 Describe en UNA ORACIÓN el ambiente que consideras IDEAL en un restaurante (diseño interior, música, atención, comida, etc.)

---

### Sección #3 Experiencia

3.1 ¿Puedes recordad en este momento alguna experiencia memorables que hayas tenido en un restaurante? Buena o mala.

- Sí
- No

3.2 ¿Podrías describir rápidamente cómo fue tu experiencia? ¿Por qué fue memorable?

---

3.3 ¿Cuándo vas a un restaurante, haces reserva previa?

- No
- Sí

3.4 ¿Qué opinas de los menús QR?

- Me da lo mismo.
- No me gustan, prefiero un menú físico.
- Me parecen muy prácticos, los prefiero.

3.6 Cuando vas a un restaurante ¿Sueles entablar conversación con los meseros?

- Sí
- No

3.7 Cuando vas a un restaurante ¿Tomas fotos de tu comida?

- Sí
- No

3.8 Cuando vas a un restaurante, aceptas las recomendaciones de los meseros sobre la comida?

- Sí
- No

#### **Sección #4 Preferencias**

4.1 Cuando comes en un restaurante, pides los tres tiempos? (entrada, plato fuerte y postre)

- Solo me pido PLATO FUERTE
- Solo pido PLATO FUERTE y POSTRE
- Sí, me pido los TRES TIEMPOS
- Solo me pido ENTRADA y PLATO FUERTE

4.2 Cuando eliges un restaurante, prefieres...

- Comida tradicional de Ecuador
- Comida rápida casual (Burger King, KFC, etc.,)
- Comida internacional
- Comida de autor original

4.3 Si planeas un almuerzo entre amigos, (con motivo de celebrar un cumpleaños), cuál es el PRIMER restaurante que viene a tu mente en QUITO

---

4.4 Si planeas un almuerzo entre amigos, (CASUAL), cuál es el PRIMER restaurante que viene a tu mente en QUITO

---

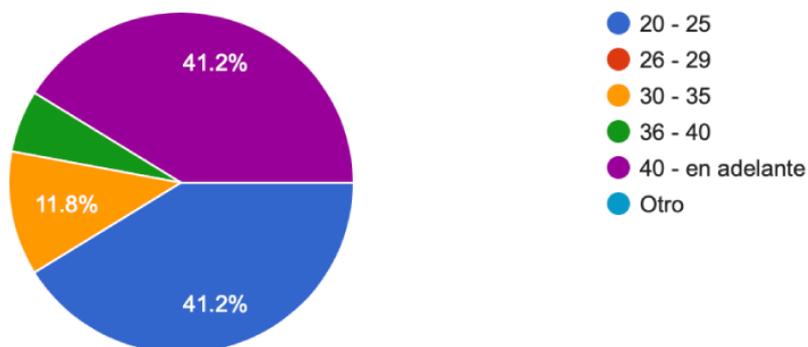
## ***Resultados y análisis de los resultados***

Esta encuesta fue realizada a través de Google *Forms* (*website* de encuestas). La presentación de datos de este proyecto se hará a través de gráficos, esto con el objetivo de hacer fácil la comprensión de las conclusiones que se extraerán de los resultados presentados. Cada pregunta será analizada para obtener retroalimentación de la misma.

## **Análisis e interpretación de datos**

Qué edad tienes?

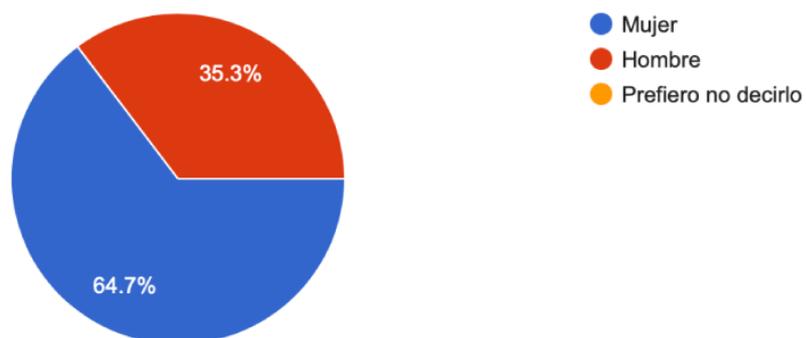
302 respuestas



*Pregunta - Edad 1*

## Género

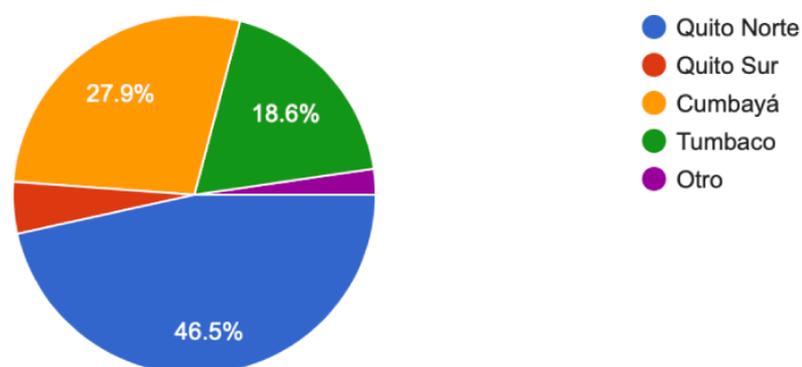
302 respuestas



## Pregunta - Género 2

### En qué sector vives?

302 respuestas

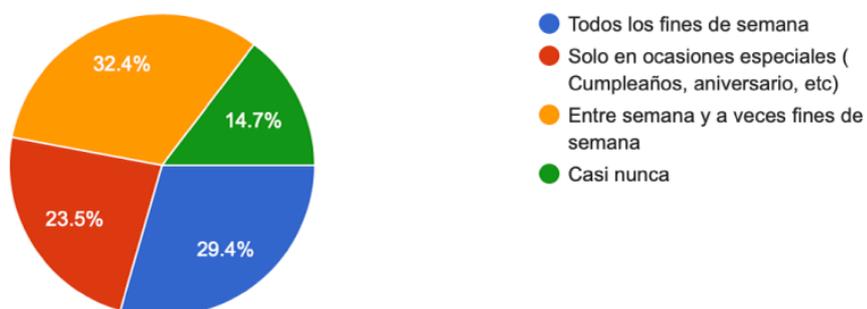


## Pregunta - Sector 3

El 93% de los encuestados viven en los 3 sectores a los que apuntamos, es decir, Quito Norte, Cumbayá y Tumbaco. En estos tres sectores se encuentran barrios en donde viven familias que encajan en el perfil del público objetivo de Mercado Mixtura.

### ¿Qué tan seguido comes en un restaurante?

302 respuestas



#### Pregunta – Restaurante 4

Esta pregunta evidencia que los encuestados tienen como hábito comer bastante seguido fuera de su casa, es decir, es común comer en restaurantes incluso entre semana. El 23.5% que representa un pedazo amplio de la población de encuestados. Esto representa también una oportunidad de contacto.

### ¿Cuál es la PRIMERA palabra que viene a tu mente cuando escuchas “Cocina de Autor”?

302 respuestas

gourmet

cara

Rara

libros

progreso

cocina unica

única

comida progresista

poco

#### Pregunta – Autor 5

Estas son algunas de las respuestas más destacadas. Las palabras que se registraron frecuentemente fueron: “cara”, “rara”, “poco” y “único”.

Esto resulta importante debido a que nos dice mucho acerca de lo que la población piensa, en este caso, sobre cocina de autor.

Puedes describir el proceso que sigues personalmente para elegir un restaurante? Por ejemplo: 1. Escucho publicidad de un restaurante 2. Busco reviews de este restaurante. 3. Voy al restaurante  
302 respuestas

1. Oigo recomendaciones 2. En una ocasión especial pruebo

Voy por recomendaciones de amigos

Busco una comida en Google, me aparecen opciones, miro fotos, luego busco comentarios en facebook, contacto por WhatsApp si hay que reservar

Escucho – veo fotos - reviews - converso como mis amigos – voy al restaurante solo – luego voy con mi familia

Escucho comentarios, voy al restaurante

Generalmente, me salen en redes sociales, busco y si me gusta voy.

Generalmente me gusta ver publicidad y fotos de los platos

Busco recomendaciones

*Pregunta – elección restaurante 6*

En las respuestas de esta pregunta se puede evidenciar que se puede dividir a la muestra de encuestados en dos categorías, las personas que visitan restaurantes gracias a recomendaciones de amigos y conocidos y los que sí confían en las publicidades que les aparecen en sus respectivos *feeds* en redes sociales.

Nombra UN restaurantes que conozcas en Cumbayá

302 respuestas

buhmi

nuum

los choris

pez bela

cor gastro

Lucia Italia

Lucía Italian House

La Focaccia

Zavalita

*Pregunta – Restaurante Cumbayá 7*

Describe en UNA ORACIÓN el ambiente que consideras IDEAL en un restaurante (diseño interior, música, atención, comida)

302 respuestas

Que sea un lugar tranquilo, que tenga música de fondo pero que sea MUY bajita para poder conversar (la música alta en un restaurante es de mal gusto), decorados simples (no suntuosos).

Decoración, música, comida

Diseño elegante, musica contemporáneo y mezclada y comida perfecta

Primero me guío por el ambiente, cuando me encuentro en el lugar la presentación y atención deben ser muy acordes y para que sea ideal la comida debe ser muy buena

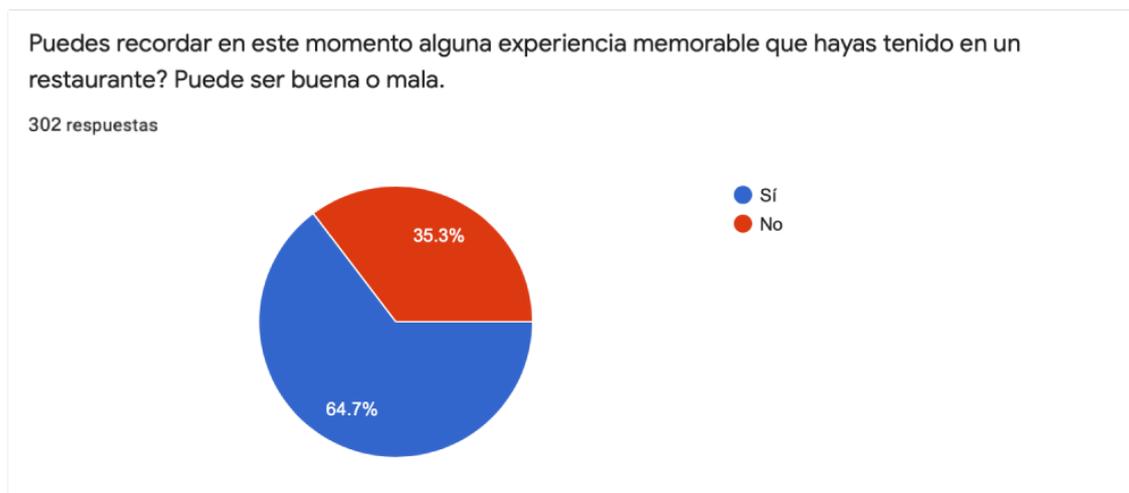
Amplio y con colores suaves, música suave

Diseño acogedor, música en volumen bajo, atención de meseros amables y comida servida en tipo de menos de 15 minutos

Me gustan los espacios minimalistas, musica suave y tiempos de espera cortos o medianos

Chic

*Pregunta - Diseño 8*



Esta pregunta es básicamente para ratificar una de los pilares de el presente texto: el consumidor muchas veces prefiere comer fuera de casa porque esto representa una experiencia diferente. Las experiencias son muchas veces el *Unique Sales Proposition* de muchos restaurantes, esto sin mencionar que comida diferente a la de casa es una experiencia por sí sola.

*Pregunta - Experiencia buena o mala 9*

Puedes describir rápidamente cómo fue tu experiencia? y por qué fue memorable?

302 respuestas

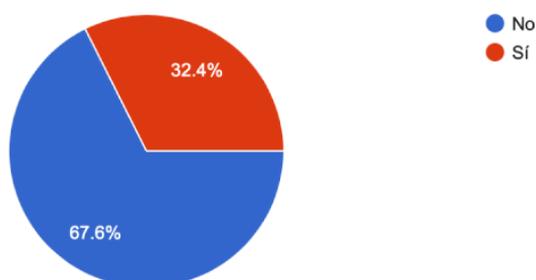
Fue una tarde y el sol dio un lindo color para incluso tomar fotos mientras compartíamos el pastel del cumpleaños
Servicio personalizado
La atención súper , la semana pasada fui a Ceres y el plato que nos recomendó estuvo delicioso
Buen servicio, buena comida y un lugar bonito.
Tuve una buena experiencia porque era cocina en vivo y el chef interactuaba con nosotros
En cada bocado sentí la presencia espectacular de cada elemento
Me tocó un pelo en una hamburguesa cuando comía en el Café de la Vaca. Fue memorable porque me dio náuseas. Me dieron una nueva hamburguesa gratis.
Buena atención, excelente comida, precios cómodos

*Pregunta - Por qué de la experiencia 10*

En esta pregunta se le pide a los encuestados que describan en brevedad el porqué la experiencia que tuvieron, fuera buena o mal, fue memorable. Se evidencia que los factores que destacan son la buena atención; la comida, ya fuera buena o mala, y el ambiente.

Quando vas a un restaurante, haces una reserva previa?

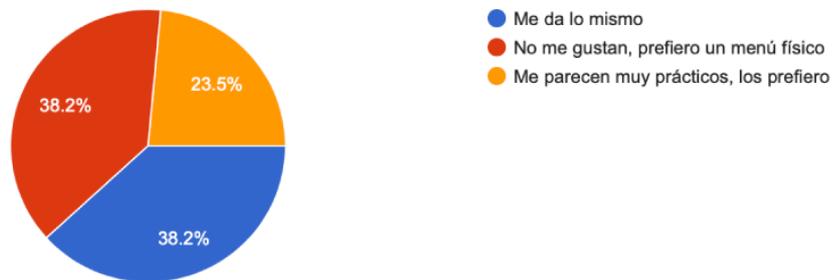
302 respuestas



*Pregunta - Reserva 11*

### Qué opinas de los menús QR?

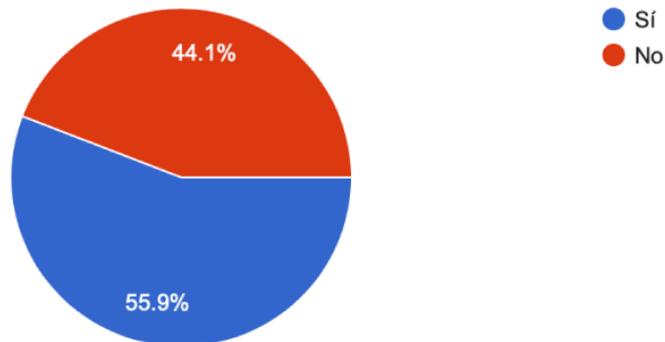
302 respuestas



*Pregunta - Menús QR 12*

### Cuando vas a un restaurante, sueles entablar conversación con los meseros?

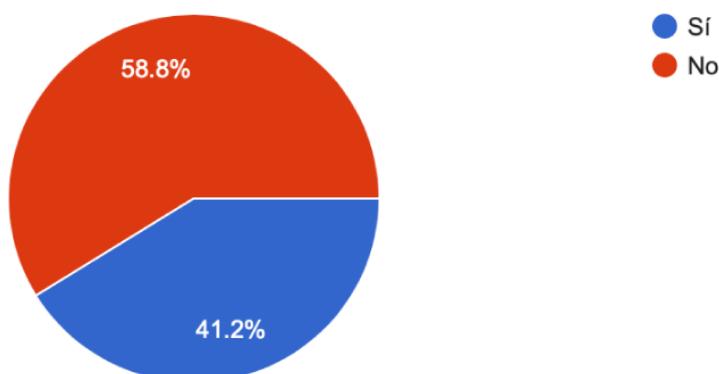
302 respuestas



*Pregunta - Meseros 13*

Quando vas a un restaurante, tomas fotos de tu comida?

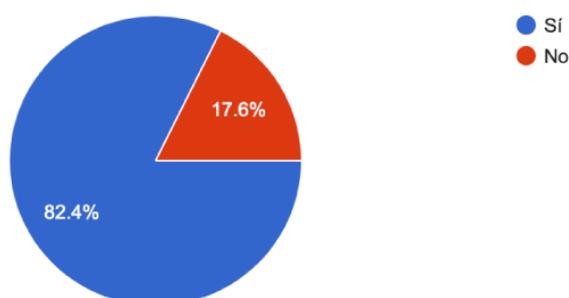
302 respuestas



*Pregunta - Fotos de comida 14*

Quando vas a un restaurante, aceptas las recomendaciones de los meseros sobre la comida?

302 respuestas



*Pregunta - Recomendación meseros 15*

Las anteriores preguntas son de importancia para lograr evidenciar comportamientos del público cuando se encuentran en un restaurante. De estos comportamientos podemos entender que:

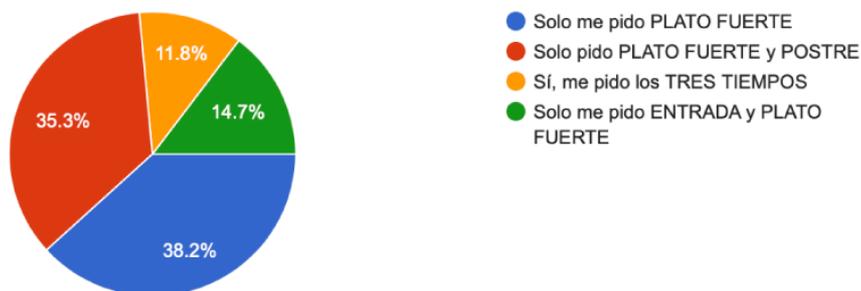
- La mayor parte de la muestra de encuestados no hace una reserva previa para ir a un restaurante, por lo tanto, esto demuestra una falta de cultura restaurantera en

la ciudad. Esta aseveración se hace tomando como referencia a ciudades grandes como Nueva York, en la cual los restaurantes tienen políticas estrictas de reserva y cancelación.

- Existe un empate entre encuestados que no le dan importancia al uso de menús QR y encuestados que preferirían no usarlos. Esto también resulta relevante si lo que se planea es construir una experiencia desde cero.
- La mayoría de los encuestados entablan conversación con los meseros, lo que también podría derivar en buena atención.
- La mayor parte de los encuestados NO le toma fotos a su comida, esto se puede ver como una oportunidad para incentivar a que lo hagan.

Quando comes en un restaurante, pides los tres tiempos? (entrada, plato fuerte y postre)?

302 respuestas



*Pregunta - 3 tiempos 16*

Esta pregunta también apunta a conocer los hábitos a los que nuestro target se apega al momento de consumir alimentos en un restaurante. A pesar de que la mayoría de respuestas dictan que los encuestados sólo piden plato fuerte en un restaurante (38.2%), la cifra que le sigue de (35.3%) pide plato fuerte y postre, es precisamente a partir de

este público al que apuntamos. Por ser un restaurante de alta gama, el público al que se busca apelar es al que valora mucho las experiencias gastronómicas.

Si planeas un almuerzo entre amigos, (con motivo de celebrar un cumpleaños), cuál es el PRIMER restaurante que viene a tu mente en QUITO

302 respuestas

La Bricciola

Noe

Ciré de Quito

Los troncos

Pizzería dos dos dos

Friday's

Segundo Muelle

Noé

Bahmi

*Pregunta - Restaurante cumpleaños 17*

Si planeas un almuerzo entre amigos, (CASUAL), cuál es el PRIMER restaurante que viene a tu mente en QUITO

302 respuestas

Dos dos dos pizza la nueva
Lo que sea
Los choris
los cebiches de la rumiñahui
mcdonalds
dominos pizza
Ecuaviche
los tacos del gordo
k/c

*Pregunta- Restaurante casual 18*

Las últimas dos preguntas se hicieron pensando en determinar el posicionamiento que Mercado Mixtura tiene en la mente de nuestro Público Objetivo. En este caso nos podemos dar cuenta que ninguna respuesta lo menciona, es necesario primero exponer al Mercado Mixtura de una manera mucho más directa. Esta pregunta y sus respuestas son esenciales al momento de proponer una campaña, así esta apunta a las falencias y a lo que es necesario mejorar. Algo que también vale la pena mencionar es que algunos de los restaurantes mencionados, son restaurantes *trendy* gracias a redes sociales como *TikTok*.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA CREATIVA

Este proyecto tiene como objetivo informar al consumidor sobre mercado mixtura, y de esta manera lograr generar una cercanía entre marca – consumidor. Si queremos apelar al público ideal de Mercado mixtura, entonces es imperativo informar el Atributo Único de Mercado Mixtura; este es que ofrecen una experiencia internacional espectacular. Finalmente lo que se espera lograr es generar una ola de marketing boca a boca que atraiga a más personas al restaurante.

#### **Público Objetivo**

Para el desarrollo preciso de este proyecto, es fundamental definir el target. Estos son los Públicos Objetivos con los cuales se espera la campaña planificada resuene.

#### *Perfil Demográfico 1:*

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: 45 a 55 años
- NSE: Medio alto y alto
- Ubicación: Quito Norte, Cumbayá, Tumbaco y Puembo.

#### *Perfil Psicográfico 1:*

Personas que tienen un estilo de vida elevado. Salen a restaurantes, son miembros de clubs sociales, asisten con frecuencia a eventos. Frecuentan cines, teatros. Hacen uso de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube y Twitter) a su manera, las

redes sociales son su manera de mantenerse en comunicación con amigos de colegio y universidad y además de mantenerse al tanto de política y asuntos de interés.

Tienen tarjetas de crédito, viajan al extranjero. Tienen hijos y éstos asisten a colegios privados.

#### *Perfil Demográfico 2:*

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: 32 a 44 años
- NSE: Medio alto y alto
- Ubicación: Quito Norte, Cumbayá, Tumbaco y Puembo.

#### *Perfil Psicográfico 2:*

Personas con un estilo de vida elevado. Salen a restaurantes, bares y además son miembros de clubs sociales. Con frecuencia asisten a eventos e invitaciones de amigos.

Hacen uso de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y algunos TikTok).

Publican constantemente fotos en Instagram, les gusta viajar pues mantienen trabajos estables.

Tienen tarjetas de crédito, viajan al extranjero. Tienen hijos pequeños en colegios privados, hacen amistades con padres de familia del colegio de sus hijos.



**Verónica Burgos**

Edad: 47 años  
Lugar de residencia: Cumbayá  
Trabajo: Ama de casa

**APPS de uso diario**





**Acerca de mí**

Mi nombre es Verónica Burgos, La actividad que más disfruto es pasar tiempo con familia y amigos. Disfruto mucho de cenar en restaurantes en los cuales sé que la comida será fantástica y que además me darán un tema de conversación con mis amigas.

**Objetivos y Necesidades**

- Viajar y conocer otras culturas.
- Pasar tiempo con familia y amigos
- Mantener una vida social activa

Figura- Buyer Persona- 19

## Insight

“Cuando voy al Mercado Mixtura siento que estoy en el extranjero, la arquitectura, el ambiente y la comida me transportan.”

El Insight responde al USP de Mercado Mixtura y también a ambas investigaciones, tanto cualitativa como cuantitativa, Mercado Mixtura ofrece comida espectacular, en un ambiente acogedor y minimalista. Todos los atributos que el restaurante ofrece contribuyen a una experiencia magnífica. Como ya se mencionó con anterioridad, uno de los factores más valorados por los consumidores es la experiencia, y Mercado Mixtura ofrece una experiencia verdaderamente internacional sin salir del país.

## Concepto

De nuestro insight nace el concepto

“Conozcámonos mejor”. Este concepto se basa en la idea de premiar a la clientela frecuente del Mercado Mixtura, además atraer a nuevos posibles clientes y fidelizarlos;

todo esto mediante una campaña que le permite al consumidor conocer los valores del Mercado Mixtura, sus atributos, su propuesta única e internacional y el por qué es el restaurante favorito de muchos.

El mensaje comunicacional de esta campaña se construye bajo la idea de que Mercado Mixtura es un restaurante de alta gama con comida espectacular, y que, con cada uno de sus platos, el comensal puede probar algo de otras culturas. El concepto siempre prevalecerá a lo largo de la campaña para que así todas las fases de ésta tengan sentido y cohesión.

### **Fases de la Campaña**

La campaña se encuentra dividida en tres fases. Esto con la finalidad de que todos los objetivos planteados se logren cumplir de manera eficaz. El tono de esta campaña será formal y al mismo tiempo alegre. El objetivo principal será hablarles a los consumidores en un tono amistoso y cercano. Como ya se mencionó anteriormente el concepto de esta campaña: “Conozcámonos mejor” será la base sobre la cual las tres fases se implementarán.

#### ***Fase uno: expectativa***

La primera fase se tratará sobre informar al *target* sobre las características y atributos relevantes de Mercado Mixtura. Esto se hará mediante *posts* que estén compuestos con ilustraciones de algunos de los platos más emblemáticos del restaurante y además la influencia internacional del plato. Además, generará expectativa porque los *copy's* siempre contarán con “Empieza la cuenta regresiva”

*Copy*: “¿Has probado nuestro Dutch Baby Pancake?”

Empieza la cuenta regresiva. ¿Están listos? ¡Nosotros sí!”

El conteo regresivo es para el *realease* del Mixtura Tote Bag. El objetivo del Mixtura Tote Bag será arraigar la marca y transmitirla mediante mercancía que saldrá a la venta y representará una inversión con retorno para el restaurante.



Figura – Mixtura Tote Bag 20



Figura – Mixtura Tote Bag 21



Figura – Mixtura Tote Bag 22

El diseño de los Mixtura Tote Bag será así:

- La delantera tendrá alguna de las ilustraciones de los platos que ya se mostraron en *posts* anteriores.
- El reverso tendrá impreso “Experiencia internacional sin salir de Cumbayá”, esto comunica claramente el atributo de Mercado Mixtura.
- Serán 4 modelos.

En esta fase también se reformará la página web de Mercado Mixtura, se la hará mucho más interactiva, contará con pestañas que lleven a diferentes sitios que contengan la información precisa que ya se mencionó con anterioridad siempre se debe comunicar (ubicación, menú con precios, breve historia y valores). Esto por supuesto, tomando en cuenta la cromática y minimalismo por el cual se destaca la marca.

La reestructura de la página web responde al concepto debido a que parte de nuestro Público Objetivo son *millenials*, lo que quiere decir que no son ajenos a internet y una página web interactiva, estéticamente agradable y fácil de usar será bien recibida por este segmento que, al hacer una reserva vía web, conectará con la marca gracias a las fotografías, un menú con una composición agradable y armónica, y además una narración de la historia de Mercado Mixtura breve y amistosa.



Figura – Página Web Mixtura-1- 23



Figura – Página Web Mixtura-2- 24

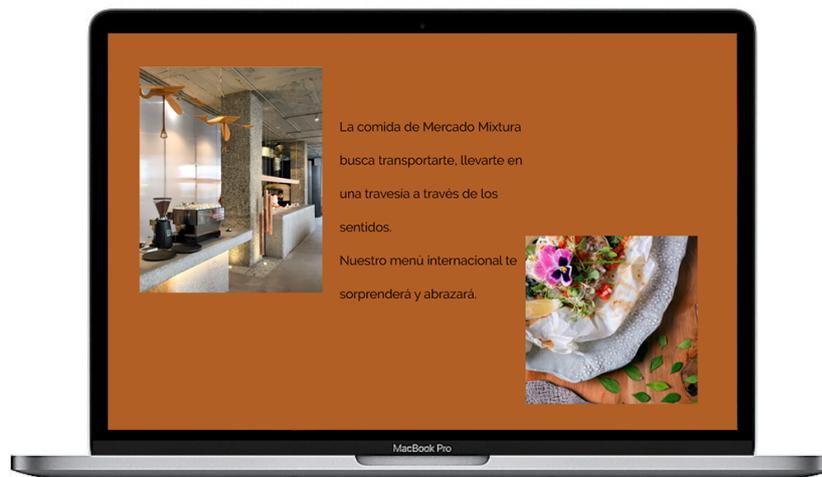


Figura – Página Web Mixtura -3 - 25

Algo que también se logrará con la página web será la recopilación de emails de personas que ingresen al *landing page* para así crear un base de datos. Esta base de datos será de gran ayuda para armar un *newsletter* del restaurante. El *newsletter* se enviará una vez cada mes y en él se destacarán breves notas de la industria

gastronómica en Ecuador, además de cambios en el menú u horarios de Mercado Mixtura, incluyendo siempre fotografías profesionales de la comida. El objetivo del *newsletter* es informar al consumidor y además persuadirlo a que visite Mercado Mixtura.



Figura – Mail Newsletter - 26

## Mercado Mixtura

### Destacado del mes



Crispy Tuna.



Actividades en la ciudad de este mes:



Figura – Mail Newsletter - 27

### **Fase 2:**

### **Informativa**

El inicio de esta fase se marca con el lanzamiento del Mixtura Tote Bag. El lanzamiento se hace mediante un *reel* corto en la cuenta de Instagram de Mercado

Mixtura. La narración que acompañará al video corto será una narración:

“Llegó el momento, queremos conocerte mejor.

Para los amantes de los viajes y la buena comida, llega el Mixtura Tote Bag”

En esta fase se habla sobre el Mercado Mixtura (su historia, su concepto, su personal y sus valores). Esta vez se lo hace mediante *posts* de los diferentes modelos de Mixtura Tote Bag, en esta precisa fase se realiza un boletín de prensa que hable sobre la campaña.

A la par del *realease* del Mixtura Tote Bag, Se dará apertura a una nueva sección en las redes sociales de Mercado Mixtura. La sección “Conoce a nuestro staff”.

Esta sección involucra al staff mediante *posts* en Instagram con fotografías profesionales del staff en uniforme. Los *copy's* de los *posts* hablarán sobre la trayectoria del empleado, un dato curioso y su plato favorito del menú.



Figura – post – Mixtura Tote Bag - 28

Esta fase también cuenta con una etapa BTL. Esta etapa trata de involucrar al consumidor de manera presencial, llevarlo físicamente al restaurante. En las redes sociales de Mercado Mixtura se anunciará que se impartirá un taller titulado “Platos que Causan Impresión”.

El taller se enfoca en enseñar a nuestro público objetivo tres platos (entrada, plato fuerte, postre) que son sencillos y además causan una impresión en una cena con amigos o familia.

El taller será enseñado por el Chef de Mercado Mixtura Filippo Gilbert y será documentado con *posts* en las redes sociales principales de la marca. Además, se contactará a un medio tradicional (radio o periódico) en el cual Filippo o Rafaela otorgarán una entrevista y además hablarán sobre el taller.

### ***Fase 3: Recordación***

En esta fase se introducirá una sección en las redes sociales de Mercado mixtura. Esta sección se llamará Experiencia Mixtura.

Cada mes se asignará un plato del menú como el “plato del mes” este plato contará con un descuento del 20% en precio, lo que incentivará a los consumidores a pedirlo. El mesero tendrá la tarea de informarle al cliente que el plato forma parte de la dinámica “Experiencia Mixtura” la cual consiste en que el cliente toma una foto de su plato, escribe una breve opinión favorable sobre su experiencia en el Mercado Mixtura y lo publica a su cuenta de Instagram etiquetando a Mercado Mixtura. Al final del mes se premiará a la mejor fotografía con un Tote Bag Mixtura y una cena para dos.

Esto permite que más personas del *target* al que se apunta conozcan a Mercado Mixtura y además premia a los clientes frecuentes.



Figura – Experiencia Mixtura - 29

Esta etapa se trata sobre mantener a Mercado Mixtura presente en la mente del consumidor. Presente de manera que se establezca en la mente del consumidor de manera beneficiosa.

Los talleres se seguirán impartiendo como parte de la fase. Los talleres son parte de la estrategia de recordación.

### **Beneficios de la campaña**

Uno de los mayores beneficios que aporta la campaña es que acerca al cliente a Mercado Mixtura, lo vuelve un restaurante de cierto modo cómodo debido a que sabe qué esperar. El consumidor de igual manera siente que conoce a Mercado Mixtura, sabe cuáles son sus valores y atributos, eso le aporta seguridad.

Adicionalmente la venta de Mixtura Tote Bag genera más ingresos para el restaurante y una oportunidad única de contacto con más posibles *leads*.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES

La viabilidad de la campaña “Conozcámonos mejor”, es sustentada en algo intangible pero poderoso, el sentido de cercanía. La propuesta es generar conexiones duraderas a largo plazo entre cliente y marca, en este caso, Mercado Mixtura. La finalidad de la campaña es que el consumidor, Público Objetivo conozca a Mercado Mixtura por lo que es, un lugar acogedor donde la comida es espectacular.

La campaña propone una solución efectiva al desconocimiento de la gente sobre la marca, además propone fuentes de ingreso alternativas que se apegan al concepto, pero sobre todo a la marca Mercado Mixtura.

Mediante el correcto uso de redes sociales para nuestro cliente ideal, la campaña cumple con el objetivo de *awareness*, los consumidores fácilmente recordarán a Mercado Mixtura gracias a las 3 diferentes etapas de la campaña, pero algo importante a establecer, es que no solamente recordarán a Mercado Mixtura, si no que se sentirán cercanos a este.

También el *free press* es algo de importancia para la campaña. Las relaciones públicas son imprescindibles para toda campaña, y esta no es la excepción. Las noticias hablarán por sí solas. Mercado Mixtura es un restaurante de alta gama y que ofrece la única experiencia de viajar a varios países sin salir de Cumbayá.

## Referencias Bibliográficas

Dusselier, J. (2009). Understandings of Food as Culture. *Environmental History*, 14(2), 331–338. <http://www.jstor.org/stable/40608476>

Holtzman, J. D. (2006). Food and Memory. *Annual Review of Anthropology*, 35, 361–378. <http://www.jstor.org/stable/25064929>

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P*. Primera edición. Imprenta Noción.

Palmieri, R. (2017). *En pocas palabras*. La Crujía

Parkhurst, P. (2012). Gastronomy or Gluttony? *Gastronomica*, 12(2), 103–104. <https://doi.org/10.1525/gfc.2012.12.2.103>

Miranda, E. M. (2016). [Review of *Comidas bastardas. Gastronomía, tradición e identidad en América Latina*, by Á. M. del Pino & N. P. Soler]. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 42(83), 378–383. <http://www.jstor.org/stable/44474348>

Zoran, A., & Coelho, M. (2011). Cornucopia: The Concept of Digital Gastronomy. *Leonardo*, 44(5), 425–391. <http://www.jstor.org/stable/41421765>