

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**La Pinta del Diablo**

**La Pinta del Diablo: Creación de marca y campaña para  
lanzamiento de marca de eventos culturales**

**Emprendimiento**

**María Gabriela Cerda Trocellier**  
**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 15 de diciembre de 2017

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**La Pinta del Diablo: Creación de marca y campaña para  
lanzamiento de marca de eventos culturales**

**María Gabriela Cerda Trocellier**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

---

Quito, 15 de diciembre de 2017

**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.

Firma del estudiante:	_____
Nombres y apellidos:	María Gabriela Cerda Trocellier
Código:	00129750
Cédula de Identidad:	1713586038
Lugar y fecha:	Quito, 15 de diciembre de 2017

## RESUMEN

La Pinta de Diablo es una marca de eventos culturales que nace a partir del amor a la cultura y el arte, inspirada por la falta de espacios y oportunidades para la escena de arte alternativo. Se basa en la elaboración de eventos culturales que cumplen con el deseo de los artistas de promover el arte alternativo y segundo trasmitirlo como una expresión artística legítima.

El proyecto consiste en la construcción de la marca, que comienza a partir de una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa, que soporta el desarrollo de concepto de la marca y por consiguiente, el logotipo, piezas publicitarias y estrategia de comunicación de la campaña de lanzamiento en redes sociales. Y por último, la materialización de la marca a través de la ejecución del evento La Pinta del Diablo, que incluyó la planificación y logística del evento, además de la producción de una cerveza edición especial para el evento.

Palabras clave: La Pinta del Diablo, cultura, arte, alternativo, creación de marca, evento

## **ABSTRACT**

La Pinta del Diablo is a cultural events brand born from the love for culture and art, inspired by the lack of spaces and opportunities for the alternative art scene. It is based on the elaboration of cultural events that fulfill the desire of the artists to promote the alternative art and second to transmit it as a legitimate artistic expression.

The project consists on the construction of the brand, which starts from a qualitative and a quantitative investigation, which supports the development of brand concept and consequently the logo, advertising pieces and communication strategy of the launching campaign in social media. And finally, the materialization of the brand through the execution of the event La Pinta del Diablo, which included the planning and logistics of the event, as well as the production of a special edition artisanal beer for the event.

Keywords: La Pinta del Diablo, culture, art, alternative, brand, event

**TABLA DE CONTENIDOS**

1.	RESUMEN EJECUTIVO .....	7
2.	INTRODUCCIÓN.....	8
3.	ANTECEDENTES .....	9
4.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
5.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	13
6.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	14
7.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	28
8.	PLAN DE MARKETING.....	40
9.	CREACIÓN DE MARCA .....	45
10.	CAMPAÑA PUBLICITARIA .....	47
11.	CONCLUSIONES .....	58
12.	RECOMENDACIONES .....	60
13.	BIBLIOGRAFÍA .....	61
14.	ANEXOS.....	63

## **1. Resumen Ejecutivo**

### **a. La idea**

La Pinta del Diablo es un marca de eventos culturales, que brinda el espacio y la oportunidad para la escena de arte alternativo, a través de la generación de eventos que promueven y legitiman a los artistas y su trabajo.

### **b. La ventaja competitiva**

La ventaja competitiva de La Pinta del Diablo se puede identificar en el equipo atrás de la marca, en la unión de conocimientos sobre gestión cultural y manejo de publicidad y medios.

### **c. El equipo**

Este proyecto cultural es el resultado de la experiencia y el interés de un equipo que reúne a artistas del escena alternativa, gestores culturales y una publicista.

### **d. Campaña:**

La campaña que se generó para la pinta del diablo se estableció con el fin de promover y difundir el primer evento que se generó en el 24 de marzo del presente año, que tenía como objetivo principal promover a los artistas, su obra y a los productos generados específicamente para el primer evento. La campaña inicio a mediados de febreros, y se concentró en brindar información sobre los artistas participantes, las actividades y ventajas del evento y los productos creados para el evento.

## 2. Introducción

El primero de marzo del 1779, Josiah Wedgwood<sup>1</sup> se dirige a Thomas Bentley: “parece absolutamente necesario para el aumento de nuestras ventas que algunos medios deben ser utilizados sin cesar para mantener la atención del mundo en las cosas finas que estamos haciendo y haciéndolas por ellos” (Wernick, 1991, p. 1). Wedgwood entendió que para resaltar en una época saturada de productos, se debía generar nuevas técnicas y valores de comercialización. Y fue de repente cuando por primera vez surge un nuevo punto de convergencia entre el arte y las técnicas publicitarias. Al igual que el mundo de los negocios, de la oferta y la demanda de productos, la cultura ha tenido que adaptarse a la cultura promocional y con ella sus estrategias, medios y herramientas.

La publicidad es considerada como una gran parte de la cultura promocional. Y eso se debe a que la publicidad en definitiva “hace que la mente y el corazón [del consumidor] trabajen como un equipo con los objetivos de la marca” (Jaramillo, 2016). Para poder comprender, primero la influencia que ha tenido publicidad y dos la necesidad del arte de usar la publicidad como un medio de difusión, comercialización y exposición, se debe entender primero que su valor siempre ha estado ligado a especulaciones y declaraciones humanas (Findlay, 2012, p. 21).

Luego del auge que experimenta la construcción de marca a finales del siglo XX, las corporaciones entienden que la marca no era suficiente por sí sola y comenzaron a absorber ideas e iconografías culturales. Entendieron que la marca debía ser la extensión de la cultura, en otras palabras “el arte [debía] estar en una relación natural de sinergia con [las marcas]” (Klein, 2001). Por lo tanto, el valor del arte ya no se limita en especulaciones y declaraciones humanas; si no, a que ahora existe la posibilidad de la construcción de marcas culturales.

Desde la entrada la publicidad en el arte, al igual que un bien de consumo, el mundo del arte comenzó a seguir a las nuevas estrategias e innovaciones en las técnicas publicitarias. Ahora, por ejemplo, el uso de las plataformas digitales y redes sociales sociales ha permitido generar nuevos canales y más directos al consumidor y público del mundo del arte, en definitiva se ha adaptado y ha aprovechado a la publicidad. Es por esto que la oportunidad de el desarrollo y la creación de la marca de eventos culturales La Pinta del Diablo, fue posible.

---

<sup>1</sup> reconocido escultor inglés de cerámica del siglo XVIII, realizó la copia de la Vasija de Portland, exhibida en el Museo Inglés.



### 3. Antecedentes

Uno de los principales problemas que ha experimentado el Ecuador, es la subestimación que se tiene a la escena cultural, esto cargado además del desorden e indisciplina que existe en el mundo del arte. Conjuntamente a lo mencionado, las instituciones encargadas de los temas y actividades culturales en el país, en este caso el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, no son la representación de una institución organizada, funcional e inclusive justa, por lo cual existe una escasez de oportunidades, recursos y espacios para ejecución de eventos culturales.

Otro de los problemas identificados, es la falta de validación que tiene el arte alternativo en el mismo mundo del arte -se debe resaltar que el arte alternativo considera a expresiones artísticas como el arte urbano y al tatuaje-. Esta falta de legitimación que existe por parte de las instituciones y el arte tradicional, ha limitado notablemente a los artistas y al público que forman parte de esta esfera.

Andi Son, uno de los artistas de arte urbano representativo del país, menciona que durante los últimos años el auge del arte alternativo ha bajado considerablemente, “en un inicio éramos como un grupo de 40 personas, ahora personas que nos dedicamos aún a pintar seremos 15”. Y en contraste, aquellos que dejaron de hacer arte urbano comenzaron a explorar el arte del tatuaje. Además, explica que conseguir el apoyo de las instituciones es un trabajo arduo y que los pocos espacios que apoyan a la escena tienen una duración bastante corta. A pesar de la magnitud e interés que existe actualmente por el arte alternativo los espacios de exposición y recursos para generar eventos de calidad enfocados en el arte alternativo son escasos.

En consecuencia, nace la Pinta del Diablo, una marca de eventos culturales que pretende suplir las necesidades de la esfera alternativa, a través de la generación de una serie de eventos que ofrezca el espacio y oportunidad de exposición de arte, que es gestionado a través de un sistema sostenible, por un equipo que reúne todas las capacidades necesarias para ofrecer al público un evento de calidad. Para la primera edición del evento, se juntaron a artistas del estudio de tatuajes más prestigioso de Quito, Diablo Loco Tattoo, con el fin de promover a los artistas y validar al tatuaje como una expresión artística.

## 4.Revisión de Literatura

### 4.1 Cultura Promocional

En 2010, se registró en el Ecuador que “las actividades culturales contribuyeron al 4.76% del Producto Interior Bruto (PIB)”, lo que permite concluir que la cultura “es responsable de una parte importante de la producción nacional y que ayuda a generar ingresos y mantener los sustentos de sus ciudadanos” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Ciencia Cultural, n.d) . A pesar de lo relevante que es que exista una la relación reciproca entre economía y cultura, usualmente ambas han sido siempre vistas desde una perspectiva macro, que han sido distanciadas continuamente, como se menciona en el texto *Capturing Markets from the Economists*, siempre se ha presenciado este “choque de titanes histórico-mundial, como (en neo-liberalismo), [por un lado], la purificación de la economía de todas las intervenciones culturales irracionales, o la defensa (tradicionalista o marxista) de la cultura del virus de mercantilización (Slater, 2002).

En 1991 Andrew Wernick es el primero en conceptualizar a la cultura promocional como “una fuerza cultural que altera la relación entre cultura y economía. Afirmaba que los circuitos de intercambio competitivo requerían la propagación” (L’etang, 2009), se dio cuenta que los bienes culturales necesitaban también de nuevas técnicas de comercialización que generen ventas. Desde entonces se ha entendido que las industrias promocionales como la publicidad, las relaciones públicas y el Marketing son necesarias, incluso en el mundo del arte. Wernick hace énfasis en el uso de estrategias promocionales en el caso Josiah Wedwood, famoso escultor inglés del siglo XX y la replica de la conocida Vasija de Portland, exhibida en el museo Británico. Wedwood utilizó como medio las industrias promocionales como medio para posicionar su nombre y su creación a través de estrategias innovadoras para la época. Desde la realización de shows privados, la difusión por medios impresos e incluso la oferta de nuevos productos Wedwood. Wedwood logró a través de éstas técnicas de comercialización y promoción de sus productos posicionar una de las marca más fuertes de vajilla de porcelana fina, que se encuentra vigente hasta la actualidad.

La cultura promocional ha facilitado a través de las industrias promocionales, como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing, la transición de una sociedad feudal a la sociedad modera, del fordismo a la sociedad de consumo, a través de la equiparación de la oferta y la demanda. Se entendió que los mercados dependen de la promoción para brindar información a los consumidores racionales para que tomen decisiones informadas. Identificó la necesidad de no imponer las preferencias o productos al público, si no comunicar un mensaje, de investigar las necesidades y deseos de los consumidores.

La incidencia que ha tenido la cultura promocional y el rol de relevancia que ahora representa en la sociedad contemporáneo, ha permitido generar ingresos para los medios de comunicación y la necesidad de la profesionalización de estas disciplinas como la publicidad, que permite ahora la democratización de bienes culturales y bienes consumo. En definitiva, la cultura promocional es la responsable de crear sociedades de consumo, que ha impulsado el entendimiento del consumidor no es un ente pasivo y se entendió que era el puente entre el consumidor y la marcas y sus productos.

#### **4.2 Convergencia entre la cultura promocional, intermediarios culturales y el mundo del arte**

Por medio de la cultura promocional, nace el concepto de intermediario culturales, que son los creadores de sabor que definen lo que cuenta como buen gusto y cultura *cool* en el mercado de hoy. Trabajar en la intersección de la cultura y la economía, realiza operaciones críticas en la producción y promoción del consumo, construyendo legitimidad y evaluando el valor a través de la calificación de los bienes. (Smith & Matthews, 2014)

Durante los últimos 20 años, se entendió la importancia de los intermediarios culturales en las cadenas de productos básicos, espacios urbanos y esferas culturales. En 1984, Pierre Bourdieu, sociólogo contemporáneo, en su texto *Distinción: Crítica Social del Criterio del Gusto*, menciona en la discusión post-1960 sobre las nuevas ocupaciones fueron el puente para entender la relevancia de entender la interconexión entre las esferas producción y consumo y la relación dialéctica entre la cultura y la economía, con la “la economía cultural-y los insights de los actores -teoría de la red de actores y nueva sociología económica-y el crecimiento de la información sobre el trabajo de los intermediarios culturales, los académicos han explorado el trabajo de relaciones de los calificadores profesionales de los bienes” (Smith & Matthews, 2014). Esto ha permitido identificar el rol de los intermediarios culturales en la construcción de significados entendida como una forma de crear valor para bienes específico y prácticas, que permitan la generación de capital y la reproducción de mercados, principalmente en el campo de a publicidad y el *branding*.

La convergencia que existe entre la cultura promocional, los intermediarios culturales y el arte, nace como una necesidad de generar ganancias a través de la venta bienes culturales, lo cual en un inicio era criticado por la esfera de arte, dado que el arte era percibido como algo divino, que no debía ser confundido por un bien de consumo. Pero al igual que la mayoría de esferas, han tenido que adaptarse a una sociedad de consumo, donde sin las herramientas y

medios para promover arte, el intercambio monetario no es posible. Entonces se debe aceptar que el arte necesita de la cultura promocional y la cultura promocional del arte, y depende de los intermediarios culturales para generar la sinergia que además de promover, permite la generación de ingresos a través de la compra y venta de arte.

Ahora, uno de los principales ejemplos, que permiten ver la convergencia entre éstas esferas, son la promoción artística y en particular las redes de promoción y negociación que existe entre las galerías, museos y programas de arte, además de una extensa red de coleccionistas que sin el manejo de la publicidad y las relaciones públicas quedarían estáticas. Uno de los casos más emblemáticos, es la relación que tiene las galerías de arte con las redes sociales, como un espacio de promoción del espacio y un medio de alcance a otros públicos. Sin ellos la posibilidad de posicionarte en la mente del consumidor contemporáneo sería casi imposible.

### **4.3 Marketing Digital**

Néstor Jaramillo, define al marketing como es fuerza que pone “en movimiento al mercado (consumidor), para que consuma y prefiera nuestra marca o producto...[pero para que esto ocurra] es necesario entender con detenimiento lo que siente y piensa en forma detallada y minuciosa” (2016). Desde el creación del internet, la dinámica que existe entre el consumidor y el mercado. Este fenómeno social determinado como Web 2.0, que se relaciona con las distintas aplicaciones que se ofrecen ahora en internet, que “facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web” (Jaramillo, 2016). En consecuencia, el marketing también ocupa el espacio digital y se trasciende, y nace el concepto de marketing digital definido como la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio. (Mesa Editorial Merca2.0, 18 diciembre 2013)

Desde los años 90's, este concepto ha sido de alta relevancia para el mercado, ya que “engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc”

(Equipo InboundCycle, 21 marzo 2017). Esto ha permitido el crecimiento acelerado de difusión y posicionamiento de las marcas.

Se registra que el 91% de los internautas es usuario de al menos una red social y 7 de cada 10 están inscritos en, al menos, tres plataformas sociales. Por lo tanto necesidad del manejo de plataformas digitales y redes sociales por las marca ahora en día es esencial, si no estás en la red no existes. Es por esto que el medio por preferencia para el proyecto en cuestión fue Facebook, por su fácil acceso, bajos costos de difusión y fácil manejo. El Marketing digital en conclusión ha permitido estar mucho más cercano del consumidor y de forma inmediata.

## **5. Metodología de Investigación**

Para el proyecto en cuestión, se realizó una investigación previa, que consistió en dos fases. La primera la generación de una investigación cualitativa, específicamente la ejecución de un focus group, que buscaba recolectar información sobre la percepción de los festivales y eventos culturales nacionales e internacionales, además de identificar la competencia actual, e incluso determinar cual es el tipo de expresión artística que se ve en los festivales o eventos culturales. Por última, buscaba ayudar a definir aspectos y elementos para la construcción de marca de eventos culturales en la ciudad de Quito. Para la primera fase de realizo a un grupo de 5 personas 2 mujeres, tres hombres que tengan interés en el arte y la cultura, entre un rango de edad de 20 a 30 años.

Como segunda fase se realizó la investigación cuantitativa, que tuvo como objetivo evaluar el evento y productos creados para la marca, se realizaron 50 encuestas a los asistentes y consumidores del *merchandising* vendido en el evento, incluyendo la cerveza lanzada solo para la marca.

Por último, se realizó dos entrevistas a profundidad, que permitieron dar contexto y recolectar información de dentro de la escena de arte alternativo.

## 6. Investigación cualitativa

### 6.1 Focus Group

#### 6.1.1 Guía de Conversación

#### Marca de Festival de Expresión artística

**Objetivo:** Definir aspectos y elementos para la construcción de marca de un festival de expresión artística en la ciudad de Quito.

##### a. Introducción

- a. Presentación del moderador y explicación de la dinámica a realizar en la sesión.
- b. Reglas de la sesión: confidencialidad, no hay respuestas correctas o incorrectas, siéntase libre en expresar su opinión.
- c. Presentación de los participantes: ¿Quiénes son? ¿qué les gusta hacer? ¿Por qué creen que fueron elegidos?

##### b. Insight de los participantes

- a. ¿Qué es lo que se les viene a la mente cuando piensan en arte?
- b. ¿Qué tipo de relación tiene con el arte y la cultura?
- c. ¿Qué sienten respecto a la expresión artística en Quito?
- d. ¿Cuáles son los nombres relevantes que se les viene a la mente cuando se habla de expresión artística en Quito? (mencione máximo tres nombres)
- e. ¿Qué tipo de expresión artística es la que más disfrutan?

##### c. Exploración de la categoría

- a. ¿Qué palabra usarían para describir a los festivales de arte?
- b. ¿Qué sienten respecto a los eventos culturales organizados en Quito?
- c. ¿Porqué asisten a eventos culturales?
- d. ¿Es importante la generación de eventos culturales? ¿por qué lo consideras?
- e. ¿Cuál es su experiencia particular al haber asistido a este tipo eventos?
- f. ¿Cuáles fueron los beneficios que recibieron?
- g. ¿Cuáles son las críticas que pueden dar respecto a su experiencia?
- h. ¿Qué diferencia existe con asistir a un museo versus a un festival de arte?

##### d. Marca de festivales de expresión artística

- a. ¿Qué festivales de expresión artística conoce?

- b. ¿A qué festivales ha asistido en Quito?
- c. ¿Cuál es el festival que más le ha gustado? ¿Por qué?
- d. ¿Cuál es el festival que más le has impactado en calidad de producción?
- e. ¿Cuál es el festival que más le has impactado por los participantes?
- f. ¿Cuál es el festival que más respetan? ¿Por qué?

#### **e. Elaboración Scan Mind**

El objetivo de esta sección es obtener una lista de atributos y características que debe compartir y proyectar la marca: LOOLAPALOOZA, WORDPRESS PHOTO, CANNES, ECUADOR: EDOC. CARPAZO, QUITOFEST

En este momento voy a mencionar festivales de música conocidos internacionalmente y festivales organizados en Quito. A lo que deberán hacer lo siguiente: (3 por cada categoría)

1. Van a coger un papel y los colores que tiene cada uno en frente suyo y van a dibujar un personaje que se imaginen para cada festival mencionado.
2. Luego, escribirán en el papel en dorso de atrás, qué tipo de personalidad tiene. Cuéntenos quién es, qué hace, qué le gusta, qué disfruta.
3. Socialización: Ahora van a presentar cada uno sus 6 personajes, nos van a contar libremente por que los dibujaron de esa manera y por qué les dieron la personalidad dada. Y por último cuéntenos, cuál es el que es el resultado que más les gusta, nuevamente, por qué este personaje resultó tan atractivo.
4. Ahora, van a escribir en un nuevo papel cuáles son los atributos ideales, que buscarían en un festival de arte.
5. Luego van a volver a dibujar un personaje, recuerden liberarse y utilizar todos los colores o recursos que quieran, por último van a darle una personalidad, y presentar el por qué del resultado.
6. ¿Cómo se sienten luego de haber hecho este ejercicio? ¿creen que es importante que un festival tenga éstas características, qué diferencia harían con los actuales?

**MODERADOR:** Se debe recordar filmar todas la expresiones al hacer la actividad y hacer un archivo el cual se analizará previamente de los resultados de la actividad anterior.

#### **f. Construcción de Marca**

##### **a. Fase racional**

1. ¿Qué tipo beneficios esperaría de un festival de expresión artística idea?
2. ¿Qué tipo de expresiones artísticas esperaría ver?
3. ¿Qué tipo de servicios esperaría encontrar que en otro festival no ha encontrado?
4. En que sectores de Quito realizarían ustedes este tipo de eventos?
5. ¿Qué tipo de público suele encontrarse en los festivales?
6. Cuando asiste a estos eventos, ¿cuántas personas 1 a 10 son conocidos a amigos?
7. ¿Qué nombres les gustaría para un festival de expresión artística?

#### **b. Fase Emocional**

1. ¿Qué se debería buscar con un festival de artística?
2. ¿Qué quisieran sentir al asistir a uno de estos eventos?
3. ¿Qué es lo más importantes para poder generar las emociones deseadas? Especifique y Justifique.
4. ¿Qué tipo de situaciones les causa rechazo en los festivales artísticos?
5. ¿Qué es lo que más les emociona cuando se organizan este tipo de eventos?
6. ¿Con qué colores les identificaría a un festival de música?

#### **g. Promociones y Publicidad**

- a. Generalmente, ¿Cómo se enteran sobre la existencia de los eventos culturales?
- b. ¿Qué tipo de contenidos o publicidad se ha visto para promocionar este tipo de eventos?
- c. ¿Cuál es la publicidad que más les ha impactado? ¿de que festival? ¿por qué medio?
- d. ¿Dónde se acerca a usted para enterarse de los eventos culturales que pueden asistir en Quito?
- e. De todos los canales de comunicación que hemos mencionado, ¿Cuáles son los más adecuados para promocionar los festivales de arte?
- f. Si existe algún lugar físico (tienda, restaurante, entidad educativa, etc.). ¿Cuál es donde ha encontrado más anuncios de eventos?
- g. ¿Cuál es el lugar por preferencia, que usted considere, para realizar eventos?
- h. ¿Cuál es el lugar que usted prefiere asistir para este tipo de eventos?



### 9.1.1 Análisis de focus group

Luego de analizar el resultado de las respuestas de los participantes del focus group, estos fueron los factores comunes que se encontró a través de la revisión de cada sección.

Los resultados recolectados estarán separados por las secciones que formaron parte de la guía de conversación.

#### a. Insight de los participantes

- a. La palabra que se les viene a la mente al pensar en arte es un manera de expresión
- b. El arte y la cultura van de la manos.
- c. El arte es un medio expresión de la cultura.
- d. El arte es elitista, está estancada, repetitiva, es menospreciada, no existe consumo local.
- e. Los nombres más nombradas, al pensar en representantes de expresiones artísticas nacionalmente son: Pancho Terán, Sebastián Cordero, la Máquina Camaleón, Sudacaya, Tanque, Guayasamín, las tres marujas, Michelena.
- f. Las expresiones artísticas más disfrutadas son: cine, audiovisual, diseño, fotografía.

#### b. Exploración de la categoría

- a. Los festivales de arte se los relaciona directamente con cultura, expresión e independiente.
- b. La percepción que se tiene respecto a los eventos culturales en Quito son negativos, se los relacionan con desorganización, falta de información, bajo presupuesto, elitistas, excluyente, se considera que existen grandes brechas de asequibilidad.
- c. Los participantes declararon que existen a estos eventos por que se sienten conectados con otra gente que les gusta compartir arte y cultura. Y creen que son pocas las personas que les gustan éstos eventos por lo cual sienten que es una espacio donde puede encontrar un par. También por curiosidad y nuevas actividades fuera de lo normal.

- d. Los participantes creen que es importante por que promueve a la cultura, a nuevos aprendizajes, creen que son espacios donde se muestra el valor de los temas culturales y artísticos. Se cree que es un mercado menospreciado.
  - e. Por el espíritu de la gente, la energía que uno percibe. Se encuentran con las mismas personas, usualmente la motivación son vínculos emocionales y sociales.
  - f. Los participantes aclararon que la mayoría de personas que asisten a éstos eventos son personas de la misma comunidad o personas que van por simple curiosidad sin conocimiento alguno artístico. Creen también que los festivales son mucho mas asequibles que otro tipo de eventos culturales.
- c. Marca de festivales de expresión artística (Competencia nacional e internacional)**
- a. Los participantes mencionaron en común a los siguientes festivales: Burningman, Cannes.
  - b. Festivales a lo cuales han asistido los participantes: El carpazo, Quitofest, FEUCE-Q. El carpazo.
  - c. Los festivales de preferencia: Atenas movió mi conciencia y Mapping en iglesias.
  - d. Se tiene la percepción de que lo impactante es importado, no es nacional. Existe una fusión de diferentes expresiones.
  - e. Los festivales que generan mayor admiración son ComicCon, Cannes, Tomorrowland. Burningman. Porque la expresión artística que se desarrolla en éstos espacios. Crean su propia cultura, la manera de socializar los eventos son distintos y generan vínculos fuertes con el público. Son auténticos. Salen de normalidad.

#### **d. Elaboración Scan Mind**

##### **a. Conclusiones:**

La percepción que se tiene de los festivales dieron los siguientes resultados:

- i. LOOLAPALOOZA: Divertido, amable, animado, internacional, dulce, musical, multifacético. Colores fuertes y pasteles.
- ii. WORLDPRESS: Seriedad, nitidez, contraste, histórico, social, noble, observador, fotografía, arte, expresión. Colores grises.
- iii. CANNES: Elegante, profundo, glamour, cine, real, reconocimiento. Colores grises y negros.

- iv. EDOC: Realidad, Omnipresente, Vida, Diversidad, creatividad, innovador, expresión. Colores grises, negros, amarillos.
- v. CARPAZO: Hipster, casual, libre, abierto, imaginación, diversidad. Colores fuertes y pasteles.

Los participantes esperan de un festival de buena calidad que les brinde: seguridad, organización, originalidad, creatividad, variedad,

#### **e. Construcción de marca**

##### **a. Fase racional**

- i. Los participantes buscan creatividad, innovación y seguridad. La creación de una experiencia. Que te permitan aprender. Valoración y legitimación del trabajo del artista.
- ii. Integración de diferentes integraciones artísticas.
- iii. Utilización del espacio público.
- iv. Traer el arte al público.
- v. Transporte a través de alianzas estratégicas con otras empresas.
- vi. Que exista asequibilidad para todo lo el público que abarca Quito.
- vii. Depende del tipo de festival, pero a pesar de ellos continuamente se encuentra con la misma gente.
- viii. Existe un promedio de 3 personas conocidas en cada evento.
- ix. El nombre debería ser coherente con la expresión artística.

##### **b. Fase emocional**

- i. Ambiente relajado, que te saquen de la rutina diaria, encontrar con otros intereses, descubrir nuevas tendencias.
- ii. Libertad, un energía distinta.
- iii. Buena música, un espacio amplio, más información.
- iv. La violencia, la agresividad, distracciones, actitudes irrespetuosas del público crea rechazo.
- v. La experiencia, el trabajo de los artistas participantes, o la propia obra es lo que más emociona.
- vi. Saturación en colores, colores raros.

**f. Promociones y publicidad**

- a. Generalmente, ¿Cómo se enteran sobre la existencia de los eventos culturales?**

Canales que permiten conocer sobre eventos culturales Facebook, y carteles de la Universidad.

- b. ¿Qué tipo de contenidos o publicidad se ha visto para promocionar este tipo de eventos?**

Facebook.

- c. ¿Cuál es la publicidad que más les ha impactado? ¿de que festival? ¿por qué medio?**

Tomorrowland y Burningman.

- d. ¿Dónde se acerca a usted para enterarse de los eventos culturales que pueden asistir en Quito?**

Facebook.

- e. De todos los canales de comunicación que hemos mencionado, ¿Cuáles son los más adecuados para promocionar los festivales de arte?**

Facebook.

- f. Si existe algún lugar físico (tienda, restaurante, entidad educativa, etc.). ¿Cuál es donde ha encontrado más anuncios de eventos?**

Universidad.

- g. ¿Cuál es el lugar por preferencia, que usted considere, para realizar eventos?**

Facebook o alguna aplicación.

- h. ¿Cuál es el lugar que usted prefiere asistir para este tipo de eventos?**

EL CAC

## 6.2 Entrevistas a profundidad

Convergencia entre la promoción cultural y el mundo del arte y cultura en Quito

### 6.2.1 Una reseña de los Participantes

**Ana María Garzón-Profesora de la Facultad de Comunicación y Artes Contemporáneas y Directora de la Galería de Arte Khôra-**Ana María, periodista, curadora, historiadora del arte y Master en teoría del arte Sotheby's Institute of Art, en Nueva York, trabajó durante 6 años para la revista Vanguardia. Durante su maestría realizó pasantías dentro de instituciones del mercado del arte, como la Asociación de Nuevos Dealers. Inicio en el Ecuador como curadora a través de proyectos importantes como: Sísifo: el heroísmo del absurdo, 2013 de Francis Alÿs, Cinthia Marcelle, Carla Zaccagnini y Kate Gilmore y El cuerpo queer, la construcción de la memoria, 2014 de Carlos Motta y Zanele Muholi. A inicios del año anterior presentó Naturaleza Urbana, un proyecto generado junto a Coca-Cola, una curaduría de site-specifics de gran escala. Actualmente, además de dirigir a la galería de arte Khôra, forma parte del Comité de Actores Culturales.

#### **Vanessa Bonilla-Gestora Cultural y Escritora de Plan Arteria**

Tiene una licenciatura en comunicación social en la Universidad Central, una Maestría de Comunicación y Opinión pública en Flacso. Comienza su trabajo a partir de los 16 años en la Radio "La Inmensa Minoría" durante 6 meses y organizadora de los conciertos de música alternativa *underground* "Las Veinte únicas". Comienza a escribir para Plan Arteria a los 23 años sobre la escena musical del Ecuador y continua siendo parte de esta plataforma. Fue parte del proyecto de ocupas en Carcelén, que consistía en la organización de talleres culturales en el barrio y del proyecto a través de Flacso con el barrio de Turubamba con la comunidad Lating Kings para lograr una formación artística y que les permita generar micro-empresas.

#### **Gabriela Moyano-Directora de la Galería + Arte**

Gabriela Moyano es ex estudiante de la Universidad San Francisco de Quito de Artes Liberales. Actual directora de la Galería +Arte ubicada, comienza con este proyecto en el 2015, con el fin de exhibir su propia obra, en una suerte de automecenazgo. Ahora, + Arte se ubica entre una de las galerías mas influyentes y conocidas de Quito.

### **Carlos Serrano-Poeta, Escritor y Artista**

Carlos Serrano, ex publicista de la agencia Mayo, escritor y artista. Estudio Literatura en Colombia. Luego de unos años viene a Ecuador a difundir su arte, donde logró exponer sus obras en la Casa de la Cultura. Actualmente luego de llegar a la cima en mercado de publicidad Ecuatoriano, decidió dejarlo y dedicarse a a la espiritualidad y a su arte.

#### **6.2.2 Testimonios Destacados**

##### **Ana María:**

“Uno de mis grandes proyectos fue justo con Coca-Cola...Fuze Tea sacó una nueva línea de tés, me contrataron para hacer *site-specifics* de gran escala con 4 artistas, y claro por lo menos en la escena fue súper mal visto, pero en cambio puertas adentro fue un juego inmenso con mucho presupuesto, se gastaron casi 120,000 dólares, no me decían que no a nada...negociar con la marca fue duro, no pusimos nada de la marca dentro de las obras. Coca-Cola tenía un texto de exhibición en un tótem como si fuera un auspiciante más... las únicas condiciones eran que los colores y los ingredientes de la nueva línea sea utilizados...eso fue la gran experiencia con marca, para la marca súper buen experimento, dura la negociación, pero abiertos a oírme, yo era la mediadora entre los artistas y la marca...ellos tenían que adaptarse a lo que yo les explicaba, había una marca que entendió que podía tener un valor agregado, sin meterse, para la escena no fue algo bueno, por ahí me gane el apodo la curadora de Coca-Cola... nunca ninguna institución en un instalación en la ciudad.”

“para el museo nómada, que es un museo invisible...hicimos una campaña de *fundraising*<sup>2</sup> y nos toco meter publicidad en Facebook...fue súper loco que en la primera tarde que activamos la página, teníamos de una unas 500 personas siguiéndonos...te das cuenta por un lado que un *like* es una promesa, pero al mismo tiempo no es una garantía de que te van hacer caso, el *fundraising* no sirvió de nada, los que pusieron fueron nuestros amigos más cercanos y nuestras familias, los que sabían en que estábamos.”

“Con Khôra me di cuenta la necesidad de la página web, en verdad más la página de Facebook que la página web... a mi molesta la dinámica de Facebook con las páginas por que si tu no

---

<sup>2</sup> Término anglosajón que hace referencia a la captación de fondos

pagas no te ponen a circular...me cuesta la creación para contenido específico para la página, por que no me interesa que del millón de *likes* vayan solo dos personas, tal vez soy otra generación...además no si realmente me interese la asistencia de esos interlocutores”

“la economía del *like*, por que afecta a la gente emocionales, por que te habla de un reconocimiento por un lado, pero también es bien falso, por que no implica que se metan a ver lo que realmente estás haciendo o que asistan...creo que al final el público termina siendo el público de arte, no creo que las plataformas sirvan para hacer un público más amplio, pero si para hacer un networking más extenso, más internacional, los *likes* delos curadores esos son *likes*... no *likes* de gente que vio la imagen y dijo que bonito, pero no me devuelven nada y volvemos ahí a lo tradicional que es el mundo del arte, es el uno a uno...de alguna manera las nuevas plataformas confunden los roles que se tiene en el mundo del arte entre gestor y artista”.

**Vanessa:**

“en el proyecto con los Lating Kings nos dimos cuenta que ellos lo que querían o necesitaban era el acceso a bienes culturales... ahí hubo un levantamiento súper fuerte de fuentes, de cómo los espacios estos súper populares, cómo ellos construyen cultura, cómo ellos hacen cultura...desde la precariedad esta atravesado por una carencia de plata... y me di cuenta que tienes un ministerio de cultura, una institución de cultura que no son capaces de ver lo que está pasando, qué hago te doy un festival de VAQ, además se centra en un lugar...las agendas de cultura en la ciudad se construyen por la gente que está en ese momento en el poder, no hay una agenda institucional, ni si quieren existe una red que se conecté con estos espacios... ahí entiendes por que los centros de desarrollos comunitarios se transformaron en una célula de AP...la idea no era abrir diálogos de cultura, la idea tener gente que apoye la gestión de AP”.

“La cultura es utilizada como un medio para que la gente sea un lazarillo...el problema es que la gente aquí no ejecuta una evaluación de lo que se hace...cuando tu le das a la gente diversificación de bienes culturales la gente comienza a preguntarse a cuestionarse y comienza por que yo no puedo acceder a bienes culturales y ahí la gente se empodera, y ahí la gente que tiene en ese momento incidencia pública desde la institución sabe que su lugar es finito, sabe que no puede tener una gente que se levante y se cuestione”.

“escribí una nota sobre Da Pawn y nos sacaron la madre y por interno nos escribieron a por interna la escena necesita crítica...el hater de la escena siempre esta ahí en la redes sociales... la gente me escribe por interno para que escriba sobre otras bandas”

“Cuando fuimos al BOM, escribimos a la bandas a ver quien quería enviarnos material, nosotros hicimos reuniones con gente informarles y les regalamos los discos, cuando tuvimos una alianza con *The Guardian* hacíamos reseñas para bandas locales...la gente cree que todo esta servido... hay que trabajar y en se trabajo hay que exigir al otro”.

“no puedes separarte de de plataformas digitales, sirven para generar una red que es virtual, pero la gente quiteña no solo funciona así, debes hacer una red física, la red virtual sirve luego que haces contacto físico...el Jorge Asanza mismo nos contaba que para llevar a los Swing Original Monks al Vive Latino, le vio a los organizados tres ferias de mesas de trabajo antes, y fue hola que tal, hola soy yo, hola me interesa, es un trabajo, este trabajo se hace físicamente y se va cerrando virtualmente, por que estamos en otros países...te da cercanía con el otro y es más inmediato.”

**Gabriela:**

“Aún mantenemos la publicidad tradicional, pero estamos conscientes que eso llega a cierto grupo de personas, muchas veces del tipo de obra que mostramos aquí, tal vez tendrá más acogida a gente joven, que se informa por toros medios a través de Facebook e Instagram, es una herramienta necesaria.”

“estas herramientas la mayoría de veces son gratis, pero cuando ya tienes una empresa tiene costos, hay que tener en cuenta que hay que saber manejar estadísticas y estrategias... si es necesario a pesar de que sea arte...es indispensable tener estas herramientas para ayudar a promocionar a los artistas.”

“a pesar de la interacción que se puede tener, en realidad solo en 10% viene acá, y solo el 1% consumirá económicamente, tiene un buen alcance, pero no hay resultados...son medios que quitan mucho tiempo, pero ahora en día son necesarios para hacerse conocer...también para llegar internacionalmente, pero hay una cierta informalidad que aporta estos medios... por



ejemplo alianzas como con el café Travesía que permite también ayudar que los artistas vendan obra.”

“Más allá de auspicios tenemos alianzas, pero localmente no hay una motivación de las empresas para invertir lo que es en arte, pero muy pocas veces son en dinero, nos ayuda a mantenernos, pero no nos ayuda en producción de arte...con Diners fue el más grande pero ellos buscan el target, pero no siempre hay esa apertura... hacemos intercambios con otros espacios que nos permiten llegar a otros espacios a otra gente... nos ayuda a promocionarnos”.

“lo que he visto en este tema de marketing, es que si llegas a más personas, pero realmente no logran a ser ventas, en realidad”.

“Ahorita estamos trabajando con Adriana Hoyos, es un poco difícil trabajar con empresas de diseño y decoración, por ellos mismos son los que afectan al arte, y es por ellos que no se venden supuestamente venden arte, pero no venden artistas local o de alta calidad, la mitad de la obra que ésta en la nueva línea...querían otro tipo de obra nueva, que fue a través de la galería”.

“es muy social la cuestión de la Galería...uno tiene que hacerlo, te toca hablar con la gente que te invita y que de poco vayan llegando a tu lugar, ahora ya me invitan pero antes me tocaba ver donde ir, tengo que ir a las inauguraciones a conocer a la gente y a la gente que es importante...también tienes que ir conociendo y después ya te comienzan a invitar a la pre-inauguración, a la cena y así sucesivamente... por que ahí está gente que viaja solo para las inauguraciones y que colecciona, si hay es parte social de que tienes que llegar a estos contactos, que son importantes.”

**Carlos:**

“separando los mundos la comunicación sirve para difundir tu obra, prioritariamente creo que la diferencia que existe ahora es que tenemos un medio que es mas accesibles en costos que los medios que habían antes...en el 2001 no habían redes sociales, entonces la difusión en los medios más análogos, medios impresos, digamos que de eso se trataba la difusión, ya luego cuando comenzaron a entrar los medios digitales, pues ahí se facilita muchísimo, existe muchos mas canales, es mucho mas asequible. Si generas un perfil de marca, de escritor, de pintor o de artista, puedes pautar y establecer un espectro de conexión mucho más amplio... por ejemplo

si hacías una exposición en la Casa de Cultura, básicamente era la Base de datos que tenía la Casa de la cultura, tus amigos y tu familia y eso, ahora si tienes tu una pagina de autor en Facebook haces publicaciones tuyas y lo haces a nivel mundial y el impacto que tienes, lo llega lo tuyo a un montón de gente, si lo haces a través de pauta...si es necesario acostumbrarse, pero en la sobresaturación que hay ahora...realmente logras hacer un impacto o eras uno más del medio.”

“la población se ha multiplicado 6 veces, si en 1900 ser un Picasso o un Miró era difícil, ser alguien ahora cuando somos millones de personas haciendo cosas es más complicado...hay una pagina que llama Flaming abstracts, al principio habían cosas que estaban buenas, pero luego me sorprendió, todos estaban haciendo lo mismo y que ya no hay un Kandinski, ya no hay una propuesta que venga de un trasfondo, si no que es como que si todo mundo encuentra un recurso y a manera de un publicista comienza a trabajar a manera de ese recurso que acrece muchas veces de profundidad y que se vuelve mas anecdótico que trascendente... la diferencia que siento con los artistas anteriores, realmente habla una búsqueda de un algo y el vehículo era el arte...ahora es como que, buscamos algo que impactante y chocante, pero ahí no hay una propuesta, lo que hay es una idea para llamar la atención... para que tengas 15 segundos de fama que es lo que dura un Twitt en el mundo”.

“Los canales digitales que tiene de maravilloso que no tienes que pasar por una intuición, que poder escribir como quieras, de lo que quieras, hay que ser persistente, por ya hay demasiados Blogs y páginas, y no a todo el mundo le vas a gustar...para que en un lugar donde se publican 15 mil libros, como España, debes tener un buen PR, una buena espalda, tiene que estar bien gestionado, un buen *loving* si no no va a pesar nada...ahora me voy atrás, me voy a mi libro de espiritualidad que lo publique en Kindle, lo hay en físico también, el libro físico ha tenido una difusión de 500 ejemplares, el libro digital 20 mil, quien me dio eso, pues nadie, yo lo que hice fue escribir mi texto, conseguí un editor de texto, lo depuré...creí una pagina de autor y en la página de autor promoví mi libro, ahora lo pauto con 5 dólares mientras que antes tenía que pagar un publlirreportaje que costa 15 mil dólares, 5 dólares no son nada y me lee 900 lectores.”

### **6.2.3 Reflexión**

Definitivamente una de las principales conclusiones que llegaron todos los participantes, es la necesidad que existe en el mundo actual del uso de las herramientas promocionales,

refiriéndonos a redes sociales o plataformas digitales, que van de la mano de las industrias promocionales.

Aún así debemos aceptar que la masificación que permite estas redes digitales, que han ampliado el espectro de alcance para los actores culturales, es vista como ventaja y a la vez como desventaja. Por un lado, existe un reconocimiento global de cómo éstas herramientas han bajado los costos de difusión y el incremento de oportunidades al llegar a otros mercados. Pero como menciona Carlos Serrano, es resonancia en la mente del público que dura durante 15 segundos y el otro lado, donde la sobresaturación de contenidos y de nombres de artistas no te permiten posicionarte como se pensaría realmente, así como menciona Ana María Garzón y Gabriela Moyano, estas herramientas te venden una idea falsa de reconocimiento del consumidor, “la economía de *like*”, como Ana María lo llamo, confunde y engaña a los actores culturales, que les hace pensar que un *like* representa tal vez una transacción más monetaria, mientras que realmente hay que diferenciar entre generar solamente ruido y generar real interacción con el público.

A partir de aquí se puede también concluir, que a pesar de esta necesidad de una a otra, tanto de la cultura promocional del arte y viceversa, el arte sigue siendo un mercado en donde la presencia física pesa más, en especial en el mercado local, lo cual nos lleva a entender que en el mundo del arte, las relaciones públicas, a diferencia de las otras industrias, es necesariamente aquella que ha pesado más desde un inicio, y que a ello se le añade los otros campos como la publicidad y el Marketing, pero sin un buen Relacionador Público o sin una buena gestión, el uno a uno, como menciona Ana María y Vanessa Bonilla, no se garantiza ningún éxito.

Entonces se debe aceptar que la sinergia que existe entre marcas y arte, es tal vez una nueva alternativa para difusión de cultura y arte, un nuevo medio que permite incrementar el alcance, pero que también es visto como un subsidio para la producción y creación de obra. Así mismo, las industrias promocionales y herramientas, Facebook e Instagram, como redes de preferencia, son necesarias. Pero es de suprema importancia que los actores culturales se capaciten y eduquen sobre el funcionamiento de las mismas para no caer en un falso impacto, que al final puede caer, incluso en una ofensa al mismo artista, obra o puede jugar en contra la gestión cultural.

Finalmente, se debe aceptar esa dicotomía que existe entre ambas fuerzas, la cultura, entre ella el arte y la cultura promocional, actualmente no pueden vivir la una sin la otra, pero hay que preguntarse si realmente son más los beneficios, que las confusiones que ha impuesto en los actores culturales y su público.

## 7. Investigación cuantitativa

### 7.2 Encuesta

#### 7.2.4 Estructura

**Objetivo:** Evaluar el evento y productos creados para la marca.

participantes

**Target:** Asistentes del evento y consumidores del merchandising vendido en el evento, incluyendo la cerveza lanzada solo para la marca.

Esta encuesta tiene fines exclusivamente académicos y de investigación. Te tomará aproximadamente 4 minutos llenarla. Por favor, contesta las preguntas con total sinceridad, tus respuestas serán absolutamente confidenciales. Muchas gracias por tu aporte a esta investigación.

### Información personal

Género:

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Otro

Edad:

- a. 18 a 25
- b. 25 a 30
- c. Más de 31

Ayúdanos a mejorar la experiencia en los próximos eventos

- a. ¿A través de qué medios recibiste información acerca del evento?
  - a. Facebook
  - b. Boca a boca
  - c. Otro
  
- b. ¿Cómo calificarías la comunicación e información recibida a través del sitio web (antes del evento)?

- a. Excelente
  - b. Muy bueno
  - c. Bueno
  - d. Regular
  - e. Malo
- c. ¿Cómo calificarías el local donde se realizó el evento?
- a. Excelente
  - b. Muy bueno
  - c. Bueno
  - d. Regular
  - e. Malo
- d. ¿Cómo calificarías el evento en general?
- a. Excelente
  - b. Muy bueno
  - c. Bueno
  - d. Regular
  - e. Malo
- e. ¿Cómo calificarías el servicio de comida durante el evento?
- a. Excelente
  - b. Muy bueno
  - c. Bueno
  - d. Regular
  - e. Malo
- f. ¿Cómo calificarías la selección de música durante el evento?
- a. Excelente
  - b. Muy bueno
  - c. Bueno
  - d. Regular
  - e. Malo
- g. Selecciona qué actividad te gustó de las que realizaron durante el evento:
- a. Lanzamiento de edición limitada de cerveza
  - b. Oportunidad de adquirir merchandising de los artistas
  - c. Exposición de ilustraciones

- d. Sorteo de Tatuaje
- e. Tatuaje en vivo
- f. Lanzamiento del video de Diablo Loco Tattoos
- g. Música en vivo
- h. ¿Crees que deberíamos organizar otro evento de este tipo?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. No sabe
- i. ¿Qué actividades, fuera del programa, quisieras incluir?

---
- j. ¿Tienes alguna recomendación adicional para la realización de próximos eventos?

---

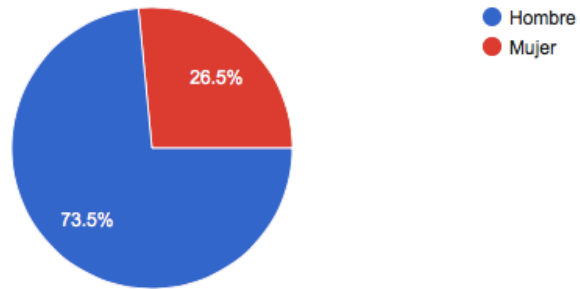
Ahora ayúdanos a mejorar los productos de los próximos eventos

- k. ¿Cómo calificarías el sabor de la cerveza de edición limitada del Diablo Loco?
  - a. Excelente
  - b. Muy bueno
  - c. Bueno
  - d. Regular
  - e. Malo
- l. El precio de la cerveza te pareció:
  - a. Alto
  - b. Medio
  - c. Bajo
- m. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una buena cerveza artesanal?
  - a. \$11 a \$15
  - b. \$7 a \$10
  - c. \$4 a \$6
- n. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una camiseta con diseños personalizados?

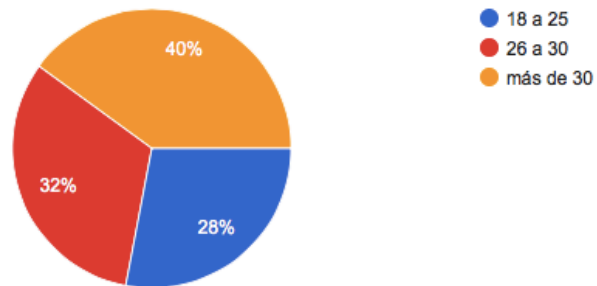
- a. \$30 a \$35
  - b. \$25 a \$29
  - c. \$20 a \$24
  - d. menos de \$19
- o. ¿Qué talla prefieres utilizar?
- a. XS
  - b. S
  - c. M
  - d. L
  - e. XL
  - f. XXL
- p. ¿Qué color de tela prefieres?
- 
- q. Cómo calificarías la calidad (tela) de las camisetas que se vendieron durante el evento?
- a. Excelente
  - b. Muy bueno
  - c. Bueno
  - d. Regular
  - e. Malo
- r. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un sticker?
- a. \$8 a \$10
  - b. \$5 a \$7
  - c. \$2 a \$4
- s. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un parche?
- a. \$16 a \$20
  - b. \$11 a \$15
  - c. \$5 a \$10
- t. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por la impresión de un diseño?
- a. \$30 a \$35
  - b. \$25 a \$29
  - c. \$20 a \$24

## 6.1.2 Resultados de encuestas

**Género** (49 responses)



**Edad** (50 responses)

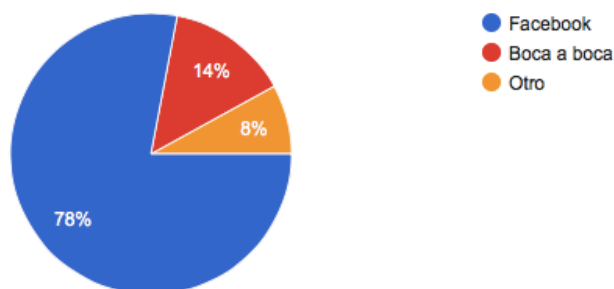


## Evento



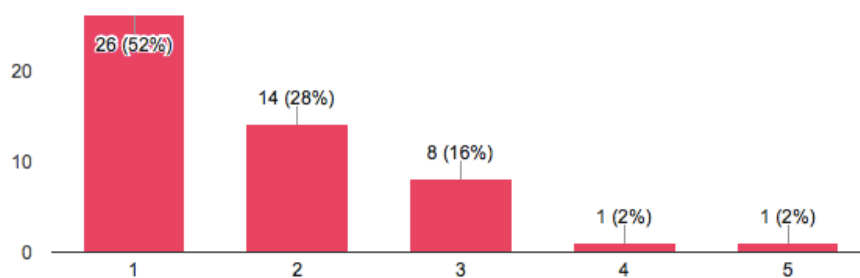
### ¿A través de qué medios recibiste información acerca del evento?

(50 responses)



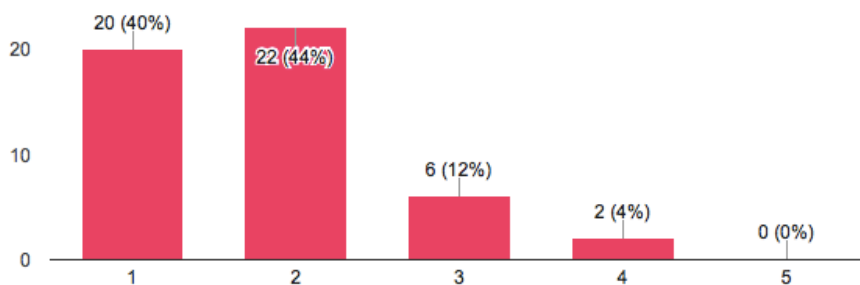
### ¿Cómo calificarías la comunicación e información recibida a través de la página de La Pinta del Diablo?

(50 responses)

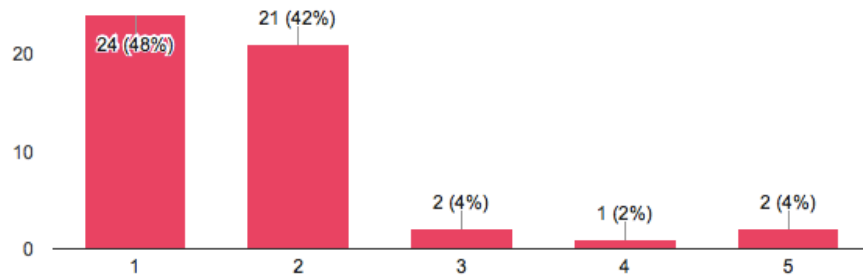


### ¿Cómo calificarías el servicio del local donde se realizó el evento?

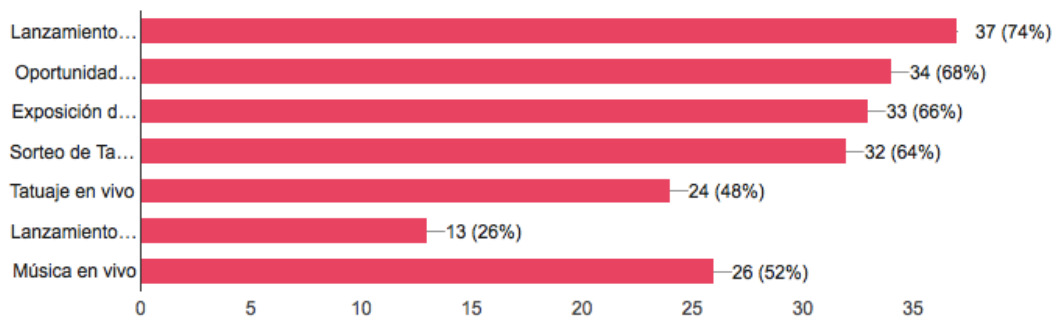
(50 responses)



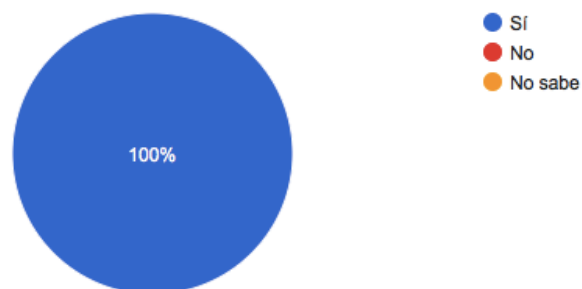
### ¿Cómo calificarías el evento en general? (50 responses)



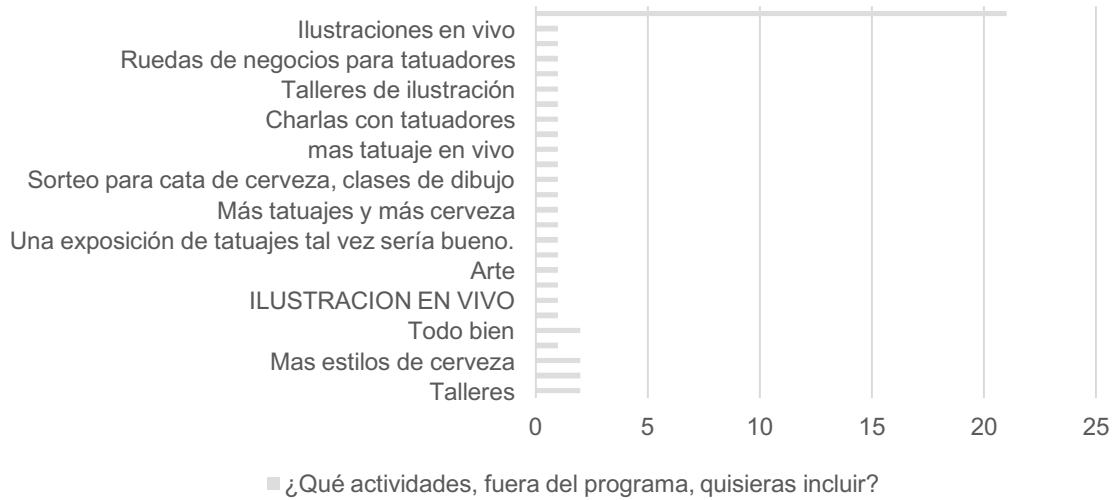
### Selecciona qué actividades te gustó de las que realizaron durante el evento: (50 responses)



### ¿Crees que deberíamos organizar otro evento de este tipo? (50 responses)



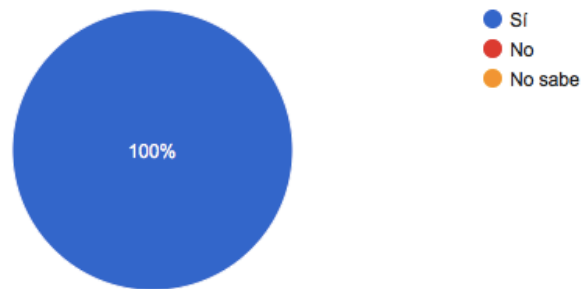
### ¿Qué actividades, fuera del programa, quisieras incluir?



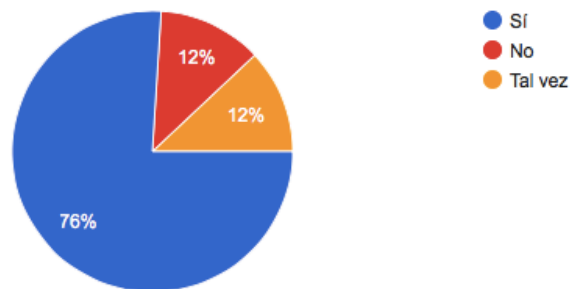
### Consejos para próximos Eventos



¿Crees que deberíamos organizar otro evento de este tipo? (50 responses)



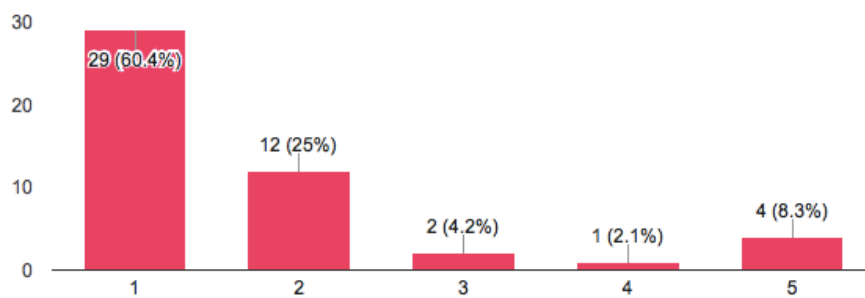
¿Crees que debería haber servicio de comida en los próximos eventos? (50 responses)



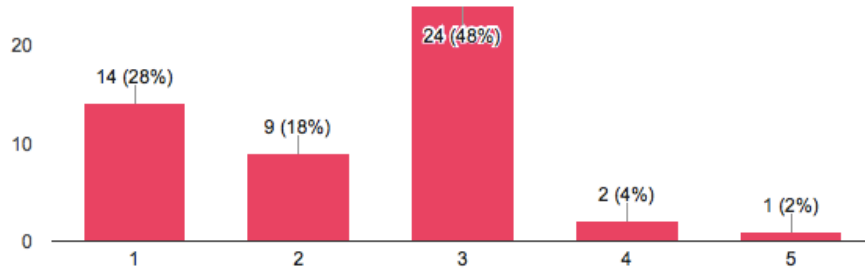
## PRODUCTOS

¿Cómo calificarías el sabor de la cerveza de edición limitada del Diablo Loco?

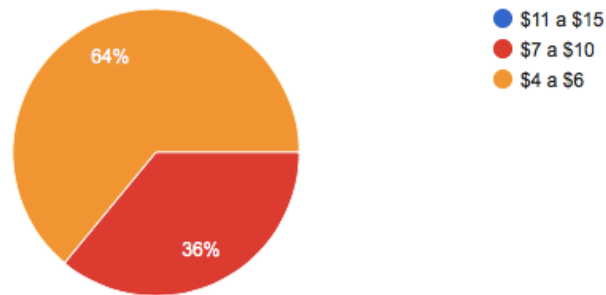
(48 responses)



### El precio de la cerveza te pareció: (50 respuestas)

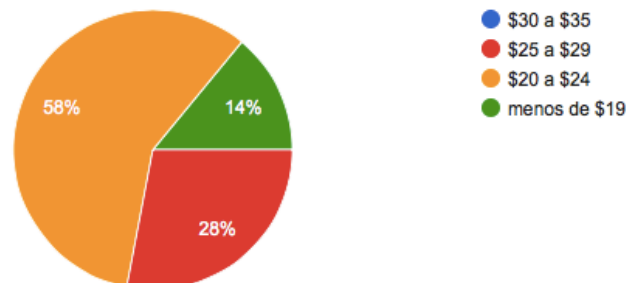


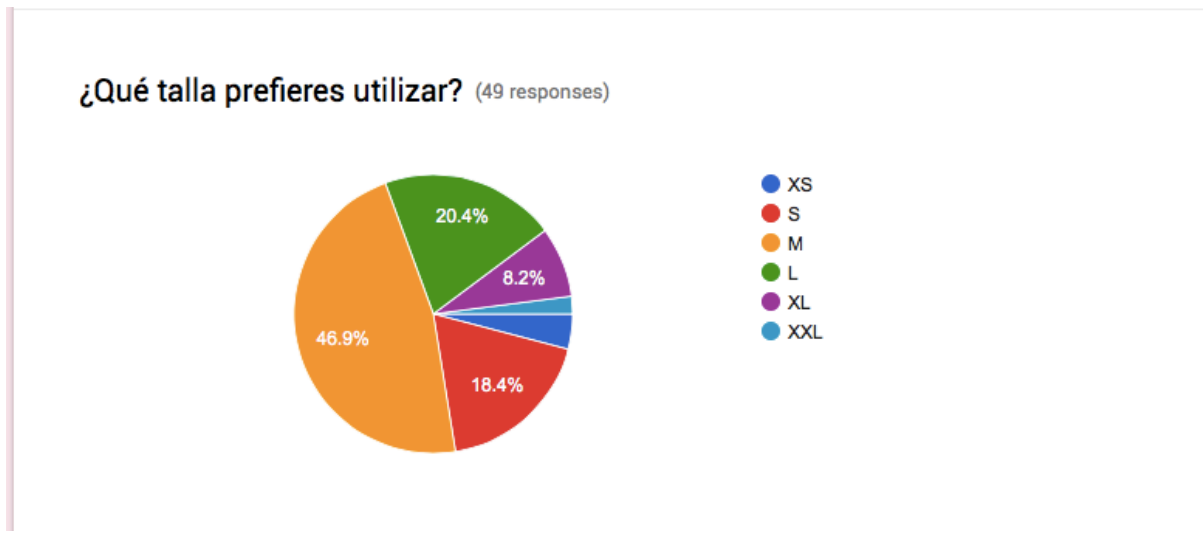
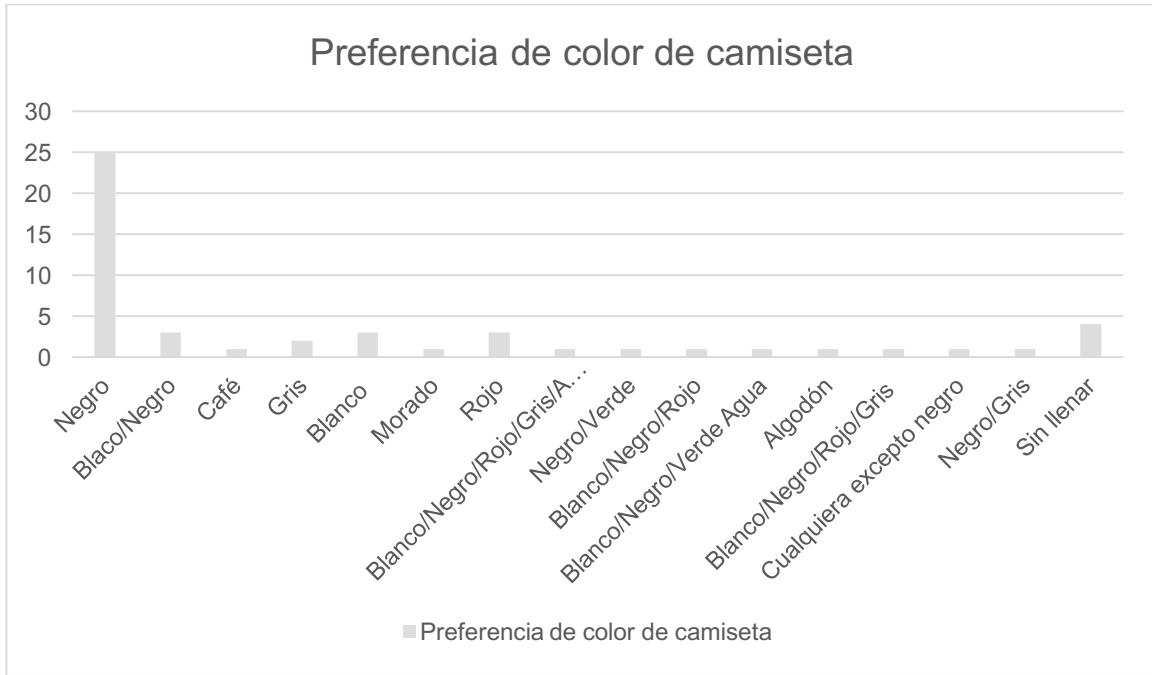
### ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una buena cerveza artesanal? (50 respuestas)



### ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una camiseta con diseños personalizados? (50 respuestas)

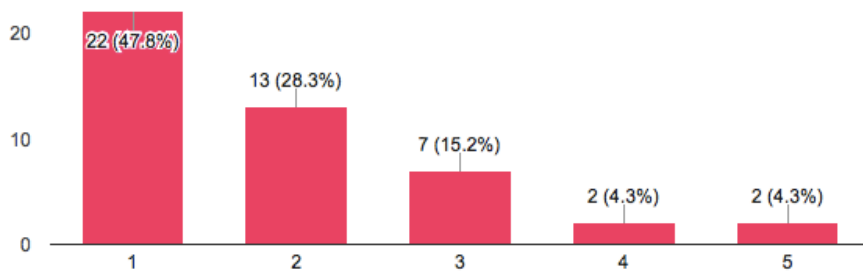
(50 respuestas)



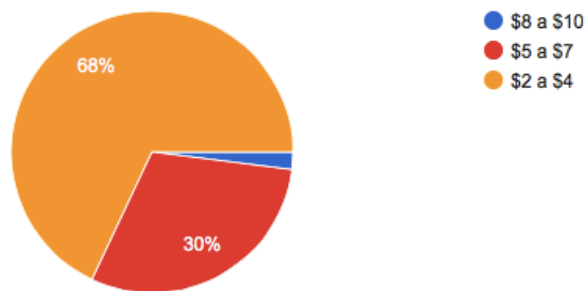


### ¿Cómo calificarías la calidad de la tela de las camisetas que se vendieron durante el evento?

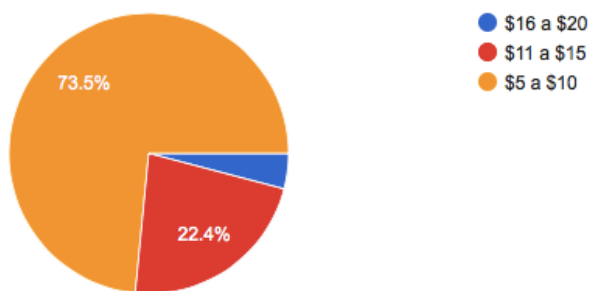
(46 responses)



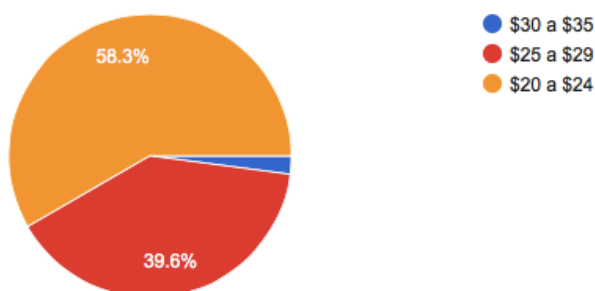
¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un Sticker de diseño? (50 responses)



¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un Parche de diseño? (49 responses)



¿Cuánto estás dispuesto a pagar por la impresión de un diseño? (48 responses)



LINK:

[https://docs.google.com/forms/d/1i0HT7sqjtZuxb\\_8A1U2dtJT5zFG01mtUHbk53TDHHms/p/refill](https://docs.google.com/forms/d/1i0HT7sqjtZuxb_8A1U2dtJT5zFG01mtUHbk53TDHHms/p/refill)

## **8. Plan de Marketing**

### **8.1 Resumen de la marca**

La Pinta del Diablo nace en el 2017, inspirada en el amor a la cultura y el arte, emerge por la necesidad de espacios y oportunidades de la escena de arte alternativo y a la vez por el auge de sus actores y público.

### **8.2 Historia**

La Pinta de Diablo nace de una idea converger los conocimientos de publicidad, administración, arte y gestión cultural; además de la fusión de un modelo sostenible apoyado en una red de contactos que permite que la marca pueda perdurar en el tiempo y funcionar eficaz eficientemente, tanto por los artistas como para el público.

La primera edición realizada en marzo del 2017, da el nombre a la marca, a través de la extensión de la obra de los primeros artistas involucrados, que forman parte del estudio de tatuajes más relevante en Ecuador, Diablo Loco Tattoo Studio y la plaza donde se ejecutó La Reserva Bar-Pub.

El nombre buscaba representar ese espíritu rebelde y a la vez más popular de la escena de arte alternativo, que se impone más allá de su obra, inclusive en el estilo de vida de sus participantes.

### **8.3 Análisis de la situación:**

#### **8.3.1 Análisis FODA**

Análisis de los entornos internos y externos para la formulación de estrategias a corto, mediano y largo plazo.

##### **8.3.1.1 Fortalezas:**

1. La unión de conocimientos de publicidad, gestión cultural y arte que tiene el equipo atrás de la marca de la Pinta del Diablo.
2. La red de contactos que poseen los miembros del equipo.
3. Experiencia y conocimiento en planificación de eventos culturales.
4. Accesibilidad a espacios, centros e instituciones culturales.

##### **8.3.1.2 Oportunidades:**

1. Ser la única marca de eventos culturales enfocados en las expresiones artísticas alternativas en Quito.



2. El auge de artistas en escena del arte alternativo.
3. El crecimiento del público interesado en el arte y cultura, en especial por las expresiones artísticas no tradicionales.
4. El 90% de los asistentes al evento dijeron estar satisfechos con el evento, lo que permite posicionarse como una marca que genera eventos de calidad.
5. La apertura de recursos para nuevas propuestas por parte de las instituciones culturales.
6. La facilidad de difusión y comunicación a través de medios digitales y redes sociales.
7. El interés por el intercambio cultural entre artistas.
8. El lanzamiento del RUAC y la nueva ley de cultura.

#### **8.3.1.3 Debilidades:**

1. Al ser una marca que genera eventos periódicamente, el posicionamiento de la marca puede ser afectado, por la falta de contactos frecuente con el público.
2. La indisciplina y la informalidad que existe en la esfera cultural, en especial por parte de los artistas, que puede afectar a la ejecución de los eventos y cumplimiento de contratos, por ende la imagen que se puede proyectar al público.

#### **8.3.1.4 Amenazas:**

1. Regulaciones por parte del municipio, éste tipo de regulaciones limitan los espacios públicos para ejecución de arte alternativo.
2. Regulaciones por parte de entidades estatales que limitan los espacios y oportunidades para las ramas de arte alternativo.
3. En Ecuador, aún no se desarrollan figuras legales que permitan protegerse en medios digitales, ni tampoco la penalización por la emisión de información falsa.
4. El estereotipo que se tiene sobre los gestores y actores de la escena alternativa.
5. Por facilidad de convergencia que permiten los medios digitales hoy en día, existe la posibilidad de que se engendré otras marcas culturales enfocadas en la escena alternativa.
6. La percepción de las instituciones tradicionales de arte sobre el arte alternativo, puede limitar las posibilidades de la adquisición de recursos o espacios.

## **8.4 VRIO**

### **8.4.1 Valor:**

La convergencia de conocimientos y experiencia en comunicación, publicidad, arte, administración y gestión cultural, que respaldan a la marca, junto a la redes de contactos de artistas, gestores culturales y actores estatales.

#### **8.4.2 Raro:**

El objetivo principal de la marca es ofrecer espacios y oportunidades a una escena que no es validada en su totalidad por el mundo del arte, pero que a la vez existe un auge de artistas y de nuevos consumidores de la escena alternativa. Respaldada por una convergencia de expertise y contactos que permite sostenibilidad de la marca.

#### **8.4.3 Imitable:**

Debido al auge de la escena alternativa se puede imitar los objetivos de brindar espacio y oportunidades a la escena.

#### **8.4.4 Organización:**

La marca está orientada a explotar el 100% de sus ventajas, como se ha hecho énfasis la convergencia de conocimientos que se tiene en áreas de comunicación, publicidad, arte, administración y gestión cultural permite la sostenibilidad de la marca, en especial en un escena en la cual abunda la indisciplina. Además, la red de contactos que respalda a la marca junta a todos los puntos relevantes para la durabilidad y funcionamiento de la Pinta del Diablo.

### **8.5 Misión:**

Somos la primera marca de eventos culturales que proporciona espacios exposición y servicios de gestión, comunicación y estrategias sostenibles para la escena de arte alternativo a través de la generación de eventos culturales de calidad.

### **8.6 Visión**

Ser la primera marca de eventos culturales de arte alternativo que sea sostenible y de calidad, que extienda su alcance nacionalmente, hasta los lugares más incógnitos del Ecuador.

### **8.7 Objetivos**

#### **8.7.1 Objetivo Comunicacional:**

Validar al arte alternativo frente a las instituciones y el arte tradicional, como una expresión artística legítima.

### 8.7.2 Objetivo de Marketing:

Promover espacios y oportunidades para la escena de arte alternativa y sus actores.

## 8.8 Segmentación Primaria

### 8.8.1 Demográfica:

**1. Público Primario:** Mujeres y hombres de 18 a 40 años interesados en el arte de la ilustración y el tatuaje.

**2. Públicos Secundarios:**

- a. Mujeres y hombres miembros de la comunidad del tatuaje.
- b. Mujeres y hombres mayores de edad que disfruten de la cerveza artesanal y el buen ambiente.

### 8.8.2 Análisis Psicográfico:

Juan es un hombre de 25 años, soltero, graduado en artes y diseño. Actualmente tiene un estudio de diseño. Disfruta su tiempo libre en conciertos y eventos culturales. Frecuenta lugares que pertenecen a la escena de arte alternativo.

Andrea es una chica de 24 años, graduada en comunicación social. Actualmente trabaja en una agencia de publicidad. Disfruta de eventos culturales y asistir a conciertos de música alternativa.

## 8.9 Marketing Mix:

**8.9.1 Plaza:** Los eventos serán realizados anualmente en distintos espacios culturales del Ecuador.

### 8.9.2 Publicidad:

**Facebook:** Una fan page con el nombre de la marca, donde se brindará información completa sobre los eventos, además de las actividades, merchandising y participantes. La estrategia digital se basa en tres etapas, la primera, campaña de *awareness* y posicionamiento, la segunda de lanzamiento y la tercera de evaluación, las cuales están detalladas posteriormente.



**8.9.3 Precio:** los precios variarán dependiendo del evento; al igual que las obras de los artistas.


**8.9.4 Producto/Servicio:** Brindar espacios y oportunidades a través de la convergencia de conocimientos de publicidad, arte, gestión cultura y administración, que ofrece además un servicio de calidad y sustentable a los artistas y público de arte alternativo.

**8.9.5 Personas:** Atrás de la Pinta del Diablo se tiene un equipo de personas que convergen todos los conocimientos y experiencia necesaria para el funcionamiento sostenible y eficaz de los eventos ejecutados por la marca, una publicista y administradora, artista y diseñador y por último, economista y gestor cultural. Respaldado de la red de contactos que tiene cada uno de los miembros del equipo. El equipo esta conformado por Gabriela Cerda, graduada en

Administración de Empresas, Máster en Negocios Internacionales y próximamente Licenciada en Comunicación Publicitaria y Fotografía, Juan Rodríguez, Artista y Diseñador Gráfico y José Daniel Flores, graduado en Economía con Máster en Industrias Culturales y Economía Social.

## 9. Creación de Marca

Nombre	La Pinta del Diablo																				
Logo																					
Cromática																					
	<table border="0"> <tr> <td>C: 0%</td> <td>C: 20%</td> <td>C: 0%</td> <td>C: 0%</td> <td>C: 27%</td> </tr> <tr> <td>M: 0%</td> <td>M: 100%</td> <td>M: 100%</td> <td>M: 0%</td> <td>M: 69%</td> </tr> <tr> <td>Y: 0%</td> <td>Y: 99%</td> <td>Y: 100%</td> <td>Y: 0%</td> <td>Y: 0%</td> </tr> <tr> <td>K: 100%</td> <td>K: 75%</td> <td>K: 0%</td> <td>K: 0%</td> <td>K: 0%</td> </tr> </table>	C: 0%	C: 20%	C: 0%	C: 0%	C: 27%	M: 0%	M: 100%	M: 100%	M: 0%	M: 69%	Y: 0%	Y: 99%	Y: 100%	Y: 0%	Y: 0%	K: 100%	K: 75%	K: 0%	K: 0%	K: 0%
C: 0%	C: 20%	C: 0%	C: 0%	C: 27%																	
M: 0%	M: 100%	M: 100%	M: 0%	M: 69%																	
Y: 0%	Y: 99%	Y: 100%	Y: 0%	Y: 0%																	
K: 100%	K: 75%	K: 0%	K: 0%	K: 0%																	
Posicionamiento	<p><b>Por atributos y beneficios:</b> Espacios y redes para arte alternativo.</p> <p><b>Por usuario específico:</b> <b>Categoría eventos culturales:</b> el primer espacio para arte alternativo sostenible.</p>																				

<p><b>Personaje</b></p>	
<p><b>Personalidad de Marca</b></p>	<p>Rebelde, alternativo, creativo y responsable.</p>
<p><b>Beneficios Funcionales</b></p>	<p>Espacios para arte alternativo, oportunidad de exposición de arte alternativo, calidad en gestión cultura, redes de contactos.</p>
<p><b>Beneficios Emocionales</b></p>	<p>Me siento identificado con la marca, me siento en mi escena, soy parte de un mundo distinto.</p>
<p><b>Beneficios de Autoexpresión</b></p>	<p>Soy parte de una comunidad creativa distinta al resto.</p>
<p><b>Slogan</b></p>	<p>Noches de pinta y tinta.</p>

## **10. Campaña publicitaria**

### **10.1 Problema u oportunidad:**

La falta de espacios y oportunidades que existe para la escena de arte alternativo, es uno de los mayores problemas que enfrentan tanto creadores como gestores. Esto junto a la falta de respaldo de las instituciones de arte y cultura, privadas o estatales. Y por otro lado, la falta de formalidad y disciplina que está caracterizado la escena alternativa ecuatoriana. Éstas implicaciones, han permitido a la Pinta del Diablo, brindar espacios y oportunidades de exposición para arte alternativo, a través de un modelo sostenible y de calidad, respaldada por la convergencia de conocimientos de publicidad, arte, gestión cultural y administración; conjuntamente con una red de contactos que son necesarios y relevantes para la ejecución de eventos culturales.

En consecuencia de los antecedentes mencionados previamente, a través de la investigación realizada para la marca, se identificó la insatisfacción de los actores de la escena de arte alternativo: artistas, gestores y productos, al igual que su público, mencionan repetitivamente la falta de formalidad de los artistas, la falta de espacios de exposición, la escasez de oportunidades y hacen énfasis en la corta vida de espacios de arte alternativo previamente conocidos, dados por la inexistencia de una estrategia sostenible, que se veían reflejadas en la falta de calidad de los eventos culturales.

Es por esto que se busca brindar al público eventos culturales enfocados en arte alternativo que brinden creatividad, diversidad, innovación y calidad, a través de la legitimación del trabajo del artista y el respeto al público.

### **10.2 Insight**

A través de la investigación realizada, se pudo identificar aspectos y elementos relevantes para la construcción de marca de eventos culturales y de expresión artística en la ciudad de Quito. De estos resultados obtuvimos el insight.

“El arte es elitista, está estancado, es repetitivo y menospreciado por el público local, existe una suprema informalidad y falta de disciplina en todo los actores que pertenecen a la escena”

### 10.2.1 Cinco R's del Insight.

1. Realidad: es real pues se enfoca en un problema real, menciona con totalidad los principales problemas en la escena de al arte, que se complican más para el arte alternativo.
2. Relevancia: es de suprema relevancia, sin la generación de espacios que impulsen al arte alternativo, y que corrijan la proyección que se tiene del arte en la mente del consumidor y en la ejecución de sus actores.
3. Resonancia: tiene alto valor de resonancia, ya que permite resolver problemas relevantes para la escena alternativa.
4. Respeto: el concepto de la marca y todas las acciones de la comunicación se han basado en el respeto a los a la escena alternativa, sus actores y su público.
5. Reacción: el concepto provocará acción en los dos públicos, los artistas en la exposición y comercialización de su obra y el consumidor en atender a los eventos culturales y en la adquisición de obra o merchandising. Además de generar vínculos entre artistas, gestores, productores y público.

### 10.3 Concepto:

**La necesidad de la legitimación y profesionalización de la escena del arte alternativo**, este es el concepto de la campaña que se realizó para el lanzamiento de la Pinta del Diablo. A través de la investigación que se realizó, los principales problemas son la insatisfacción que existe por parte del público por falta, de calidad, diversidad e innovación el mundo del arte, pero a la vez es continua la molestia que genera la falta de validez que se le da al arte alternativo, pero también su carácter desordenado e informal, que existe dentro de sus ejecutores.

Se utilizó éstos dos términos, legitimación es la “concesión de legitimidad a algo o alguien” (Wordreference.com, 2017), según la Real Academia Española de la Lengua, legitimar es “convertir algo en legítimo” (RAE, 2017) y define legítimo como algo “cierto, genuino y verdadero en cualquiera línea” (RAE, 2017), dado la necesidad que se se tiene de legitimar el arte alternativo a través de la profesionalización de los actores y acciones de la escena.

### 10.4 La idea

La idea de la campaña es que a través del lanzamiento de la primera edición de la Pinta del Diablo, transformar la idea informal que se tiene sobre la escena de arte alternativo. Esto a



través de brindar información sobre la trayectoria profesional y artística sobre cada artista, sobre la obra de los artistas y además convocar al público a través del incentivo de la diversificación de actividades que se tuvo en la primera edición. Y por último, generar consumo del merchandising del evento que defiende el modelo sostenible de la marca, a través de generar expectativa por medio de los productos que se ofrecerán.

## **10.5 Campaña.**

La campaña de lanzamiento se realizará en tres etapas, con el objetivo de lograr una apropiada introducción de esta nueva marca dentro del mercado. En primera instancia, se iniciará la campaña con una etapa de *awareness* e posicionamiento, posterior a esta será la etapa de lanzamiento de la primera edición del evento, finalmente, concluiremos esta campaña con la etapa de evaluación.

### **10.5.1 Etapa de *awareness* y posicionamiento.**

La primera etapa de *awareness* tuvo como objetivo generar curiosidad en el público, lograr que que la marca de eventos culturales La Pinta del Diablo haga ruido en la mente del consumidor, que tiene como objetivo lograr que la gente conozca sobre la intensidad de la ejecución de la primera edición de eventos culturales La Pinta del Diablo. Para ello, se creó una fan page en Facebook, para la cual se generó un calendario editorial-que se adjunta como anexo1 -que cubre las tres etapas de la campaña. En la inicial, al ser su objetivo, crear ruido y curiosidad en el consumidor, se utilizó los hashtags #LaPintadelDiablo #DiabloLocoTattoos #DiablosLocos #nombredelartista, además de los hashtags #La Reserva y #Cervecería camaleón que tenían la intención de promocionar el lugar donde se realizó la primera edición y al equipo que cocinó la cerveza de edición limitada para el evento llamada igual que la marca La Pinta del Diablo.

Los principales objetivos de la primera etapa es legitimar al artista y su obra, a través de la presentación de sus perfiles, las actividades que serían parte del evento además de la exposición de obras.

La campaña inició febrero 16 del 2017 hasta el 19 de Marzo, con la creación de la Fan Page, y los artes para foto de portada y foto de perfil, y progresivamente contenido informativo de los principales elementos del evento, artistas, su obra y el evento mismo. Se creó 19 diferentes

contenidos que mezclaron diseño, fotografía y *streaming* y que además incluyó la creación del evento.

### **10.5.2 Etapa de lanzamiento.**

La etapa de lanzamiento consiste específicamente en el lanzamiento de *merchandising* que se creó para la primera edición del evento de la marca. Se la lanzó 6 días antes del día del evento, que se enfocó en publicar contenidos que contengan y promocionen el *merchandising* del evento, entre ellos la cerveza edición limitada Pinta del Diablo y productos que fueron diseñados por los diferentes artistas creados solo para el evento. Con el fin de crear asegurar el consumo de los productos, que impulsa la parte sostenible del evento. Parte de la estrategia atrás de esta etapa fue la generación de promociones que buscaban la compra del producto.

Entre las promociones que se ejecutaron fue la venta de 3x2 en cervezas, además de la posibilidad inscribir el número de tu cerveza para el sorteo de un tatuaje realizado por los artistas del Diablo Loco Tattoos Studio, sorteo que se realizó en vivo, para garantizar transparencia y fidelidad del público.

Además de esto, parte de la campaña de lanzamiento, es importante la recordación del evento a través de medios fotográficos sobre la instalación y preparación del evento, y la cobertura del mismo a través de *streaming* de las actividades y el hashtag #soypartedelapinta.

### **10.5.3 Etapa de evaluación.**

Finalmente la campaña de evaluación, tenía el objetivo de medir la percepción del público asistente sobre la calidad del evento, el lugar en el cual se realizó, la atención y el *merchandising*. Esto a través de una estrategia de *call to action* a través de una encuesta lanzada en la Fan Page, que además fue pauta para lograr mayor alcance.

La encuesta fue parte de la investigación cuantitativa de la tesis en cuestión.

## 10.6 Medios.

Luego del análisis de la investigación, se pudo recalcar que el medio por preferencia para difusión de eventos culturales en la ciudad de Quito, es Facebook. Por lo cual como medio único se utilizó ésta red social.

### 10.6.1 Estrategia Digital

Para la estrategia de Facebook se generó un calendario editorial-Anexo 1- que permitió la identificación de los temas bases de los contenidos de las publicaciones, que fueron: evento, artistas y lanzamiento del *merchandising*. Se utilizo como medio único Facebook, donde la campaña con se mencionó previamente contaba de tres etapas la cual está previamente desarrollado. Se realizó un calendario editorial que permitió poner la base para generar las publicaciones correctas y coherentes con el concepto e idea de la campaña.

Para la difusión de los contenidos se decidió el pauta de publicaciones específicas que permitan expandir el alcance pero además buscar mayor engagement con el público, el cual fue elegido en base a los resultados de la investigación que se hizo para la marca.

### 10.6.2 Resultados de Acciones Digitales

#### 10.6.2.1 Campañas

Campaign Name	Results	Result Indicator	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent (USD)	Ends	People Taking Action	Frequency	Cost per 1,000 People Reached (USD)	CPM (Cost per 1,000 Impressions) (USD)	Cost per Any Action (USD)	Page Engagement	Post Engagement
Post: "Si fuiste parte de la La Pinta del Diablo y..."	99	actions:post_engagement	3206	6589	0.070707	7	2017-04-24	100	2.055206	2.183406	1.062377	0.06087	108	99
Evento: La Pinta del Diablo	13	actions:rsvp	993	1042	0.076923	1	2017-03-25	18	1.049345	1.007048	0.959693	0.052632	6	4
Evento: No te pierdas mañana, viernes 24 de marzo, un evento único junto a Diablo Loco...	3	actions:rsvp	508	546	0.333333	1	2017-03-25	4	1.074803	1.968504	1.831502	0.25	1	1
Post: "Edición Limitada, solo 180 de ellas!"	65	actions:post_engagement	2109	2415	0.030769	2	2017-03-24	71	1.145092	0.948317	0.828157	0.026316	76	65
Post: "¡Estamos a solo dos días!"	138	actions:post_engagement	5060	5283	0.021739	3	2017-03-24	171	1.044071	0.592885	0.567859	0.013889	216	138
Post: "Este viernes 24 de marzo La Pinta del Diablo te..."	560	actions:post_engagement	21136	24603	0.017857	10	2017-03-22	1005	1.164033	0.473126	0.406454	0.008547	1169	560

Tabla 1 Resultados Digitales. Creado por Gabriela Cerda

Se pautó 4 publicaciones específicas, se logró llegar en total 30547 visualizaciones y 38108 impresiones, se invirtió 23 dólares con 98 centavos. El costo por mil impresiones fue de 0.63 centavos.

La comunidad de Facebook creció a 1590 *likes*. La frecuencia es la cantidad de impactos efectivos que cada usuario que recibe en el transcurso de la campaña, la frecuencia de las campañas realizadas tuvo un promedio de 1.25 por campaña.

## 10.6.2.2 Resultados de Contenido

Fecha de Publicación	Publicación	Alcance	Alcance orgánico	Vistas	Compartidos	Reacciones	Comentarios	Engagement
Febrero 16	Lanzamiento oficial de afiche de evento	18				4		
Febrero 22	Lanzamiento de evento oficial					1		
Febrero 26	Presentación del equipo de artistas	7058			5	83	1	
Febrero 27	Presentación del equipo de artistas	3391			6	29		
Marzo 2	Presentación del equipo de artistas	4523			5	52	3	
Marzo 2	Presentación del equipo de artistas	2405			3	29		
Marzo 3	Presentación del equipo de artistas	5752			14	39	3	
Marzo 3	Presentación del equipo de artistas	2609			4	29	4	
Marzo 4	Recordación de evento	40				3		
Marzo 4	Presentación del equipo de artistas	4946			16	22	1	
Marzo 6	Streaming de producción de	1728			3	7	2	
Marzo 7	Cobertura de producción de	429			3	27		
Marzo 9	Lanzamiento de Video de Diablo Loco Tattoo			2.8K	30	49	4	
Marzo 11	Lanzamiento de	1935			3	9		
Marzo 11	Lanzamiento de	1606			3	6		
Marzo 16	Lanzamiento de	1180			2	28	2	
Marzo 17	Lanzamiento de	2976			2	13	6	
Marzo 18	Presentación del equipo de artistas	1193			3	13	2	
Marzo 18	Lanzamiento de <i>merchandising</i>	264				9		
Marzo 19	Lanzamiento de	5364	21136		30	270	5	560
Marzo 19	Lanzamiento sorteo	520			3	14		
Marzo 20	Lanzamiento	1828	2225		15	57		65
Marzo 22	Lanzamiento	1660	5284		12	60		138
Marzo 22	Recordación de Video Diablo Loco Tattoos			2.8K		25		
Marzo 23	Lanzamiento Evento	1117			4	8		
Marzo 23	Recordación de evento	40				1	1	
Marzo 23	Lanzamiento de <i>merchandising</i>	374				8		
Marzo 23	Lanzamiento de <i>merchandising</i>	222				4		
Marzo 24	Cobertura Lanzamiento de Evento	471				7		
Marzo 24	Cobertura Lanzamiento de Evento			767	1	30	2	
Marzo 24	Cobertura Lanzamiento de Evento			135		8		
Marzo 24	Cobertura Lanzamiento de Evento	948			1	6		
Marzo 24	Cobertura Lanzamiento de Evento	706			1	29		
Marzo 24	Cobertura Lanzamiento de Evento	674			3	37		
Marzo 24	Cobertura Lanzamiento de Evento	543				11		
Marzo 25	Cobertura Lanzamiento de Evento	731				13		
Marzo 27	Cobertura Lanzamiento de Evento	392				7		
Abril 17	Evaluación de Evento	797	3206		2	46	3	
<b>TOTALES</b>		<b>58440</b>			<b>174</b>	<b>1093</b>	<b>39</b>	

Tabla 2 Tabla de Resultado de Contenido. Realizado por Gabriela Cerda

Es importante recalcar que el alcance promedio por publicación fue de 1537 personas. Lo que quiere decir, que para el período que se efectuó la campaña del 16 de febrero al 27 de marzo, un mes y 10 días, el alcance en relación a la inversión de 25 dólares fue efectivo.

### **10.7 Lanzamiento de la primera edición de la Pinta del Diablo**

**Nombre:** La Pinta del Diablo

**Edición:** Primera Edición

Fecha: Jueves 24 de marzo de 2017.

Lugar: La Reserva Pub-Giacomo N33-19 y José Bosmediano, Quito-Ecuador.

Hora: 18h00-2h00

#### **10.7.2 Objetivos**

- a. Realizar el lanzamiento de la primera edición de la marca de eventos culturales La Pinta del Diablo, cuyo objetivo principal es brindar espacios de exhibición y oportunidades de reconocimiento y comercialización para arte alternativo a través de un modelo sostenible.
- b. Generar espacios de interacción entre el público, artistas y gestores de la escena alternativa.
- c. Dar espacios de comercialización de obras de los artistas participantes.
- d. Generar ingresos a través de la venta de *merchandising* del evento.
- e. Crear redes de contacto de artistas y gestores dentro de la esfera de arte alternativo.

#### **10.7.3 Agenda**

10h00 Montaje

Artistas del Diablo Loco

Dueño del local La Reserva

Organizadores de la Pinta del Diablo

18h00-24h00 Apertura de Exhibición de obras por los artistas del Diablo Loco Tattoos Studio

18h00 Tatuaje en Vivo

Por artista Juan Rodríguez

19h00 Lanzamiento de Video Diablo Tattoos

Diablo Loco Tattoo Studio

20h00 Presentación Dj Patán

Juan Auz

21h00 Sorteo de Tatuaje

Santiago Días-Fundador del Diablo Loco Tattoo Studio

Ericka Vorbeck-Fundador del Diablo Loco Tattoo Studio

#### 10. 7. 4 Artistas y Obras a Exponer

Las obras presentadas juntan al mundo del tatuaje y arte, a través de las ilustraciones de los artistas en diferentes materiales. Juntan los estilos *oldschool* y el neo-japonés. Los artistas que exhibirán son:

- **Santiago Díaz:** (Fundador del Diablo Loco Tattoo Studio y artista de Oldschool).  
cuenca 21 de febrero de 1972, en 1990 empieza coleccionar tatuajes en la ciudad de NY en donde cursa varios talleres de dibujo, ilustración y restauración, hasta que le ofrecen una oportunidad para hacer un aprendizaje para tatuador en uno de los pocos estudios de tatuaje que funcionaban en esa época en la ciudad bajo la tutela de varios artistas, posteriormente se traslada a Texas donde recibe mas conocimientos de parte de Pete Compian y varios artistas con muchos años de experiencia en el Tatuaje, retorna al Ecuador en el año 1999 cuando funda Diablo Loco Tattoos en la ciudad de Quito y trabaja hasta la presente fecha. Su trayectoria es por casi 25 años de experiencia tatuando en varios estudios de EEUU y Europa en donde trabajo de el año 2001 hasta el 2005 .
- **Ericka Vorbeck:** (Fundador del Diablo Loco Tattoo Studio y artista de Oldschool).  
Nacida el 7 de Marzo de 1978, estudió Ing. en Diseño de Modas y patronaje industrial en la Universidad Arturo Tejada Bogotá Colombia y en Universidad San Francisco Quito Ecuador. A finales de 1999 formamos Diablo Loco Tattoos, año en el que empezó su aprendizaje con Santiago Díaz. A principios del 2000 ya estaba tatuando y lo hizo hasta el 2004 cuando dejó de hacerlo por el embarazo. En el 2007 se dedico al diseño de interiores. En el 2009 estaba trabajó en producción como directora de arte. A mediados del 2012 decidieron expandir la familia y abrir Diablo Loco Cumbaya con lo cual regresó a tatuar y hacerse cargo del local de Quito.

- **Daniel Martínez:** (Artista del Diablo Loco Tattoos). Nace en Quito Ecuador el 12 de mayo de 1989, desde muy temprana edad, fue influenciado por la cultura punk y *hardcore*, en donde se dedica a tocar el bajo eléctrico desde su adolescencia, formando parte de la escena local participando en varios proyectos y bandas de la escena quiteña lo cual influyó con el arte del tatuaje en él, generando un gran interés en estos, fue cliente de Santiago Díaz, Byron Cevallos, Juan Rodríguez, lo cual fue la iniciación de su carrera artística en el tatuaje, generando una gran amistad con estos grandes artistas del tatuaje en Ecuador. De esta manera, inicia su aprendizaje formal en el estudio Diablo Loco Tattoos en el año 2012. Actualmente tatúa profesionalmente junto a Santiago y continúa evolucionando un estilo cada vez más personalizado y único.
- **Juan Rodríguez:** (Artista Diablo Loco Tattoos). Nace en Quito el 10 de Septiembre 1983. Se graduó de bachiller en el Colegio de Artes Plásticas de la Universidad Central del Ecuador. También hice talleres de escultura y pintura antes del colegio. Luego de graduarse estudió Diseño Gráfico en "la Metro" y al graduarse trabajó en una agencia de publicidad, pero después de un tiempo renunció y se dedicó a trabajo *freelance* de diseño y creó una marca de ropa y diseño junto a mi hermana la cual le llamamos "COPO". En ese tiempo conoció a Santiago y Erika Dueños de Diablo Loco Tattoos y comenzó su aprendizaje que tomó alrededor de un año y medio antes de tatuar esto fue en el 2006. Actualmente tiene una marca de diseño e ilustración llamada *BICEFALO* con la cual promueve más su obra artística fuera de lo que es el tatuaje. Ha tenido la oportunidad de participar en varias publicaciones nacionales importantes, 2 publicaciones de ilustración nacional para ilustres ilustradores. En 2011 y la caja negra 2013. Exposiciones de Comic nacional en la FLACSO y también publicaciones en un libro de comic nacional llamado "La deformidad Perfecta". Ha participado en 2 eventos de graffiti *Detonarte* y *Arte en la Plaza*. Ilustraciones para marcas de skateboards nacionales como *Vida Sur* y también ilustraciones para convenciones de Tatuajes *Mitad del Mundo*. Y Varias portadas ilustradas y diseños de discos para bandas nacionales como *Punto de Encaje*, *Gatos Zombies*, *Muscaria*. Realizó el año pasado una exposición de arte relacionado al tatuaje y retrospectiva de mi obra en el centro de exposiciones *Carlos Fuentes*.
- **Byron Cevallos Castillo:** (Artista Diablo Loco Tattoos). Fecha de nacimiento 10 de agosto de 1985, 31 años, graduado en el colegio Central Técnico de Quito, artista autodidacta (siempre alentado por mi madre desde la niñez), curso de pintura al óleo

realizado en el taller Art Class en Quito, aproximadamente 4 meses, tatuador desde hace 7 años y medio en Diablo Loco Tattoos Quito.

- **Ricardo Romero:** (Artista Diablo Loco Tattoos). Se inclina mas hacia la ilustración y el tatuaje. Desde pequeño tuvo una gran conexión con el dibujo y la pintura, los cuales empezó a desarrollar mediante varios medios educativos y prácticos. Desde sus primeros años de adolescencia, se dedicó a la música y al skateboard, factores que aumentaron mucho mas su gusto por el dibujo. Antes de cumplir la mayoría de edad obtuvo su primer tatuaje y fue como si todas las piezas de un rompecabezas se conectaran y se dio cuenta de que eso era lo que quería hacer por el resto de mi vida. Tuvo la oportunidad de vivir en el exterior en donde estudie y aprendió a desarrollar sus habilidades , junto a esto pudo conocer el mundo del tatuaje y su gran extensión.
- **Juan Auz:** (Dj invitado). abogado de las causas perdidas y bautizado como DJ PÄTÄN, nace en los conflictivos años 80's, década que le sirve de inspiración para sus sets de música destructiva. El post-punk, el new-wave y el rock n roll son las mieles que bañan la pista de baile, mientras su figura ocupa el podio de las tornamesas.

#### 10.7.4 Presupuesto

<b>ANÁLISIS ECONÓMICO</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo Total</b>
Elaboración de cerveza	\$ 300,00
Impresiones	\$ 189,00
Montaje (Puerto DVD y elásticos)	\$ 20,00
Comunicación (Pautaje Facebook)	\$ 25,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 534,00</b>

*Tabla 3 Analisis Económico. Realizado por: Gabriela Cerda*



## 10.7.6 Resultados

### 10.7.6.1 Resultados Económicos

<b>Estados de Resultados</b>	
Ventas	
<i>Merchandising</i>	\$ 1,090.34
Cerveza	\$ 630.00
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 1,720.34</b>
Costos	
Elaboración de cerveza	\$ 300.00
Impresiones	\$ 189.00
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 489.00</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 1,231.34</b>
<b>Gastos Fijos</b>	
Nómina	\$ -
Alquiler de Oficina	\$ 150.00
<b>Total G. Fijos</b>	<b>\$ 150.00</b>
<b>Gastos Variables</b>	
Montaje (Puerto DVD y	\$ 20.00
Comunicación (Pautaje	\$ 25.00
<b>Total G. Variables</b>	<b>\$ 45.00</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 1,036.34</b>
<b>Impuesto (8%)</b>	<b>\$ 82.91</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 953.43</b>

Tabla 4 Estado de Resultado de Evento. Realizado por: Gabriela Cerda

Se produjeron 200 cervezas de edición limitada, las cuales fueron vendidas en 2 horas del evento. El *merchandising* del evento además de las cervezas creadas para el evento entre camisetas, parches y *prints*, recolectó una cantidad 1,090.34 dólares. No se cobró ninguna comisión por las obras vendidas, por lo cual no fueron tomas en cuenta en el estado de resultados. No se registró ningún gasto de alquiler de local, ya que para su uso de acordó hacerlo a través del canje de un tatuaje que se evaluó en 150 dólares, la utilidad neta del evento fue de 953.43 dólares.

El local registró una asistencia de 750 personas, que rotaban cada cierto tiempo por las compras realizadas, a parte del *merchandising* del evento.

## 11. Conclusiones

1. Una de las conclusiones principales, es que trabajar con actores culturales o los intermediarios culturales, es uno de los procesos más difíciles teniendo en cuenta que para un manejo efectivo de medios y herramientas publicitarias, tales así como Facebook, se debe mantener constancia y continuidad en un cronograma de contenidos.
2. La percepción que se tiene de la escena del arte alternativo, de ser informal y desorganizado, presenta la necesidad de capacitar a los actores culturales sobre la gestión de redes sociales y análisis de métricas.
3. A diferencia de otras escenas del campo de arte ecuatoriano, el arte alternativo proyecta mayor accesibilidad para el público-a diferencia de la percepción que se tiene del mundo del arte que es elitista e inaccesible- lo que permite un mayor alcance al público que se siente identificado con ésta comunidad.
4. El arte alternativo va más allá de ofrecer exhibiciones o bienes culturales, es un estilo de vida que forma una comunidad que realmente se siente identificado, lo cual permite crear fidelidad del público hacia la marca.
5. Para la creación de marcas culturales que puedan perdurar en el tiempo y posicionarse en la mente del consumidor con éxito, necesita ser respaldada por una red de contactos que permita una ejecución real y de calidad de eventos culturales.
6. Los medios por preferencias para poder comunicar y difundir, tanto contenidos culturales y eventos culturales, son las redes sociales, en preferencia Facebook, dato que fue recopilado a través de la investigación.
7. La gran mayoría de marcas culturales no tienen éxito, por que no tienen un modelo sustentable, usualmente siempre dependen de auspicios sean estatales o privados.
8. Si no existe un conocimiento profesional sobre medios publicitarios la mayoría de marcas culturales desaparecen.
9. El evento fue evaluado por sus participantes sobre una mayoría, en un rango de 1 al 5 donde 1 es excelente y 5 malo, el 48 por ciento lo calificó como excelente y el 42 por ciento con una calificación de dos.
10. Es importante recalcar que la marca a través del evento pudo proyectar su personalidad artística y creativa.
11. Los productos creados para la marca y evento tuvieron gran éxito, tanto es así que la producción de cerveza fue vendida en su totalidad.

12. Se pudo concluir que a diferencia de trabajar con marcas de productos, trabajar con marcas culturales es mucho más inestable, por lo cual se debe tener varios planes de respaldo.
13. Los precios del merchandising cumplió con las expectativas de los consumidores, por lo cual serán tomados en cuenta como base para la siguiente edición.
14. El estudio que se realizó será referencia para los siguientes productos de la marca La Pinta del Diablo.
15. Se logró cubrir las necesidades de seguridad y calidad de la ejecución de eventos culturales ecuatorianos a través de la primera edición de la Pinta del Diablo.

### 13. Recomendaciones

1. Es necesario generar capacitaciones de estrategias digitales y redes sociales a los actores culturales.
2. Se debe mantener contratos firmados sobre todos los detalles y roles que cumplirá cada actor cultural, en este caso artistas y gestores, para garantizar el fiel cumplimiento de las actividades y condiciones acordadas.
3. Para poder generar un modelo sostenible, se recomienda cobrar una comisión sobre la venta de las obras de los artistas.
4. Para el manejo de redes sociales, se recomienda, crear un cronograma de actividades con un mes de anticipación que también deberá ser firmado, para garantizar el cumplimiento fiel de las estrategias digitales y evitar retrasos o cualquier tipo altercado.
5. Se debe generar continuamente investigaciones de mercado que permitan captar nuevos contenidos y temas que interesen al público de la escena de arte alternativa.
6. Se insiste en la generación de redes y la interacción entre actores de la escena de arte alternativo y el público.
7. Se recomienda, mantener las redes activas para no perder la fidelidad y el interés del público.
8. Se recomienda hacer énfasis siempre en seguridad y logística en la ejecución de los eventos, debilidades que fueron mencionadas en el focus group para marcas de festivales culturales en el Ecuador.

## 14. Bibliografía

1. Equipo InboundCycle. (21 marzo 2017). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*. Inboundcycle.com. Recuperado el 19 de noviembre del 2017 de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
2. Jaramillo, N. (2011). *La Otra P: Fundamentos de Publicidad*. Ecuador: Exel Impresores Gráficos Cía. Ltda.
3. Klein, N. (2001). *El nuevo mundo de las marcas*. In N. Klein, *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paídos.
4. L'Etang, J. (2009). *Relaciones Públicas. Conceptos, Práctica y Crítica*. Barcelona: El Ciervo 96 S.A.
5. Merca20.com. (2017). *3 definiciones de marketing digital | Revista Merca2.0 |*. Recuperado el 19 de noviembre del 2017: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
6. Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Ciencia Cultural. (n.d). *Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo. Resumen Analítico del Ecuador*. Pdf. Recuperado el 17 de noviembre de: [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen\\_analitico\\_ecuador\\_0\\_1.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf)
7. Real Academia Española. (2017). *legitimar*. Recuperado el 12 de noviembre de : <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=legitimar>
8. Real Academia Española. (2017). *legítimo*. Recuperado el 12 de noviembre de : <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=N58VtPK>
9. Slater, D. (2002). *Capturing Markets from the Economists*. in Du Gay:P. and Pryke, M. eds. *Cultural Economy*, London: Sage.
10. Smith, J & Matthews, J. (2014). *The Cultural Intermediaries Readers*. London: Sage.
11. Wernick, A. (1991). *Imaging Commodities*. In *Promotional Culture*. London: Sage.
12. Wernick, Andrew (1991). *Promotional Culture*. Sage. London. Chapter 1
13. Wordreference.com. (2017). *legitimación - Definición - WordReference.com*. [online] Recuperado el 12 de noviembre del 2017 de: <http://www.wordreference.com/definicion/legitimación>



## Anexo #2: Perfil de Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'La Pinta del Diablo' (@lapintadeldiablo). The profile picture is a stylized devil character. The cover photo features the text 'LA PINTA DEL DIABLO' in large, ornate letters, with event details: 'FECHA: 24 DE MARZO' and 'LUGAR: LA RESERVA (GENERAL ROCA Y JOSE BOSMEDIANO) 8 PM'. The page includes a navigation menu on the left with options like Home, Posts, Reviews, Videos, Photos, About, Community, Offers, and Events. Below the cover photo, there are buttons for 'Liked', 'Following', 'Share', and 'Send Message'. A post area shows a 'Write something...' prompt and icons for 'Share a photo or video', 'Advertise Your Business', 'Create an offer', and 'Start a Live Video'. On the right, there is a rating section for 'Arts & Entertainment in Quito, Ecuador' with a 5.0 star rating and a response rate of 22%.

## Anexo #3: Evento

The screenshot shows the Facebook event page for 'La Pinta del Diablo'. The event is scheduled for March 24, from 6 PM to 12 PM, at General Roca y José Bosmediano. The event is public and hosted by Diablo Loco Tattoos and La Pinta del Diablo. The page includes a navigation menu on the left with options like Events, Calendar, Birthdays, Discover, Past, and 'La Pinta del Diablo'. A 'Create Event' button is visible. On the right, there is an 'EVENT TIPS' section with an owl icon and a 'See Website' button. The page also shows language options (English, Spanish, Italian, Portuguese, French) and a footer with privacy and terms links.

Anexo #4: Contenidos de Campañas  
 Campaña awareness y posicionamiento

**LA PINTA DEL DIABLO**

**JUAN RODRÍGUEZ**  
 Artista en DIABLO LOCO TATTOOS QUITO

Nació el 10 de Septiembre de 1983  
 Graduado en diseño gráfico y artes plásticas.  
 Tatuador, escultor, pintor y amante del universo de los comics.  
 Creador de las marcas BICEFALO y COPO.  
 11 años de experiencia.

**LA PINTA DEL DIABLO**

**SANTIAGO DÍAZ**

**ERIKA VORBECK**

**JUAN RODRÍGUEZ**

**BYRON CEVALLOS**

**DANIEL MARTINEZ**

**RICARDO ROMERO**

**LA PINTA DEL DIABLO**

	17:00
TATUAJE EN VIVO	18:00
LANZAMIENTO DE VIDEO DIABLO LOCO TATTOOS	19:00
DJ PAÁN	21:00
SORTEO DE TATUAJE	23:00
	24:00

EXPOSICIÓN DE DIABLO LOCO TATTOOS

**LA PINTA DEL DIABLO**

**DIABLO LOCO TATTOOS**

FECHA: 24 DE MARZO

LUGAR: LA RESERVA (GENERAL BOCA Y JOSE BOSMEDIANO)

8 PM

PRESENTA SU EXPOSICIÓN ARTÍSTICA, TATUAJE EN VIVO, LANZAMIENTO DE CERVEZAS EDICIÓN LIMITADA Y MÚSICA EN VIVO (HABRÁ VENTA DE MERCADERÍA Y UN SORTEO DE TATUAJES EN LA NOCHE DEL EVENTO)





**Campaña de lanzamiento**



