

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**Título de la investigación:**

**“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL USO DE LA FOTOGRAFÍA Y LA  
PREFERENCIA DE LAS PERSONAS DE 25 A 35 AÑOS EN EL PERIODO DE ENERO -  
MARZO, 2024, EN RELACIÓN CON LA PROMOCIÓN DEL ART AND COMEDY  
PUB, EL MURO; PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA DE  
COMUNICACIÓN PARA EL I CUATRIMESTRE, 2024.”**

**Nombre del /los estudiantes:**

**VALERIA MELISA ULATE VÍQUEZ**

**Tutor(a):**

**KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA**

**SAN JOSÉ**

**Noviembre, 2023**

## CONTENIDO

CARTA APROBACIÓN DEL LECTOR.....	7
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA.....	8
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA .....	9
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE.....	10
CARTA AUTORIZACIÓN DE USO PARA EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL .....	11
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....	12
CÉDULA VIGENTE .....	13
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS .....	14
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
Objetivos de investigación.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos específicos .....	19
Justificación .....	20
Proyecciones .....	22
Antecedentes de investigación.....	23
Antecedentes Internacionales.....	23
Antecedentes Nacionales .....	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	31
Fotografía.....	31
Historia de la fotografía .....	32

Composición .....	33
Regla de los tercios .....	33
Ley de la mirada.....	34
Simetría.....	34
Horizonte.....	35
Semiótica.....	35
Uso de la fotografía en publicidad .....	36
Influencia de la fotografía.....	36
Publicidad .....	37
Campañas publicitarias .....	38
Tipos de campañas publicitarias .....	39
Campaña de propaganda.....	40
Campañas sociales o cívicas .....	40
Campañas institucionales o corporativas .....	41
Campañas industriales .....	41
Estrategias de comunicación.....	42
Marketing.....	42
Promoción.....	43
Promoción de ventas.....	43
Marketing de eventos .....	44
Consumidores .....	44
Tipos de consumidores.....	44
Consumidor tradicional o conservador .....	44

Consumidor impulsivo.....	45
Consumidor escéptico.....	45
Consumidor emocional.....	45
Consumidor indeciso .....	45
Consumidor que busca ofertas.....	46
Prosumidor.....	46
Factores.....	46
Factores culturales .....	46
Factores personales.....	47
Factores sociales .....	47
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>50</b>
Enfoque.....	50
Diseño.....	50
Sujetos de información .....	51
Población.....	51
Muestra .....	51
Tamaño de la muestra .....	52
Características de inclusión.....	52
Características de exclusión.....	53
Instrumentos de recolección de datos: .....	58
Procedimiento de recolección de datos.....	60
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>63</b>
Análisis muestra A. ....	64

Análisis muestra B.....	71
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	89
Conclusiones.....	89
Recomendaciones .....	92
CAPITULO VI: PROPUESTA.....	94
Antecedentes de El Muro Art and Comedy Pub.....	94
Análisis FODA de El Muro Bar and Comedy Pub .....	96
Estrategia de mercadeo .....	97
Producto: El Muro Art and Comedy Pub.....	97
Precio .....	100
Plaza.....	100
Promoción.....	101
Competencia. ....	101
Competencia directa.....	101
Competencia indirecta .....	103
Monitoreo publicitario .....	105
Estrategia de comunicación .....	108
Target: .....	108
Segmentación Geográfica.....	108
Segmentación Demográfica.....	108
Segmentación Psicográfica.....	108
Segmentación Conductual. ....	109
Mood Board del Target.....	110

Estrategia Creativa .....	111
Ejecuciones .....	112
Estrategia de medios .....	121
Justificación de los medios .....	122
Media Flow Chart .....	124
Presupuesto .....	124
Referencias.....	125
Anexos .....	131
Apéndice 1: Encuesta.....	131
Apéndice 2: Entrevista al gerente .....	133
Apéndice 3: Entrevista al fotógrafo .....	135

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Todo el tiempo que ha significado para mí llegar hasta este momento en mi carrera universitaria, me ha llevado a conocer a muchas personas que han aportado de alguna u otra manera para que yo pueda completar este proyecto.

Agradezco y hago mención especial a Manfred, quien ha estado conmigo desde el día uno durante estos casi 7 años desde que inicié a estudiar Publicidad. Gracias por alegrarse conmigo en este logro, por el apoyo, por acompañarme y creer tanto en mí. No me alcanza este apartado para agradecerle.

A mis papás y Jime, mi familia; lo que más amo en esta vida. Gracias por estar y ser mi espacio seguro siempre.

A todas las personas que forman parte de El Muro que me han brindado su tiempo para ayudarme en este proyecto, les agradezco infinitamente.

A mis amigos que han estado de cerca, escuchándome con cada trabajo, ayudándome, motivándome e inspirándome, los amo, estoy muy agradecida tenerlos en mi vida.

A todo el personal docente que me ha inspirado en esta hermosa carrera, agradezco y deseo que puedan seguir enseñando con la misma pasión y amor. Gracias a ustedes pude encontrarme en este camino académico y profesional. Especialmente a mi tutora, muchas gracias.

Finalmente, estoy agradecida con todo lo que esta carrera me ha aportado también en mi desarrollo personal. Todo valió la pena. (:

## RESUMEN EJECUTIVO

En el primer capítulo, se aborda el planteamiento del problema, donde se enfatiza la relevancia de la fotografía publicitaria en la promoción de eventos de El Muro Art and Comedy Pub, y se establecen objetivos que guían la investigación. Se revisan antecedentes nacionales e internacionales relacionados con la percepción de la fotografía, concluyendo con las proyecciones esperadas al finalizar el estudio.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico, que proporciona al lector definiciones y conceptos clave para comprender la investigación, como fotografía, composición, uso en publicidad, estrategias de comunicación, marketing, tipos de consumidores, entre otros. Cada tema se desglosa en subtemas para una mejor comprensión de la investigación.

El tercer capítulo se centra en el marco metodológico, detallando cómo se llevará a cabo la investigación, incluyendo enfoque, diseño, muestra e instrumentos de recolección de datos.

En el cuarto capítulo, se lleva a cabo un análisis de los datos recopilados tanto de las entrevistas como de las encuestas realizadas. Estos datos se presentan mediante el uso de gráficos y tablas, lo cual facilita su comprensión y permite un análisis detallado de los resultados obtenidos.

El quinto capítulo aborda conclusiones y recomendaciones, donde se resumen los hallazgos de la investigación y se sugieren acciones para mejorar el posicionamiento y la comunicación de El Muro.

Finalmente, en el sexto capítulo se expone la estrategia publicitaria, cuya relevancia radica en su capacidad para condensar y aplicar los hallazgos obtenidos en los capítulos anteriores de la investigación. En primer lugar, se realiza un análisis situacional detallado que evalúa la posición actual de la marca en el mercado, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y

amenazas. Además, se define claramente el público objetivo al que se dirigirá la campaña, basándose en las características demográficas, psicográficas y conductuales identificadas durante la investigación.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Comprender cómo la fotografía puede trascender la representación visual para captar la esencia de eventos y la oferta gastronómica, se convierte en un elemento crucial para el desarrollo de una propuesta de comunicación que no sólo sea efectiva, sino también adaptada a las dinámicas actuales del mercado. Como se menciona en el blog La importancia de la fotografía en el marketing, Toulouse Lautrec, (2021): “Una imagen fotográfica llamativa es justo lo que se necesita para capturar el interés y llegar a más personas” (párr. 2). La capacidad de una fotografía para destacar y cautivar se convierte en una herramienta estratégica para atraer la mirada de potenciales clientes y también de crear conexiones.

Pérez (2023) menciona:

Los productos fotografiados, al igual que las técnicas, han cambiado mucho con respecto a los inicios de la fotografía gastronómica. Hoy en día, al igual que consumimos una publicidad cada vez más rápida y cercana, la comida sufre el mismo cambio. (pág. 17).

La dependencia que hay entre la evolución de la publicidad y la transformación en la representación visual de la comida señala una dinámica cambiante en la estética y la percepción de la gastronomía en la era actual. Por esta razón, se considera importante una adaptación de las estrategias visuales utilizadas en la fotografía gastronómica para alinearse con las expectativas del consumidor que busca experiencias visuales rápidas y conectadas.

López, Marzal y Gómez (2005) también resaltan la importancia de la conexión con la realidad del mercado mediante la fotografía publicitaria y mencionan que: “En las imágenes publicitarias el sentido preexiste a la fotografía, es decir, responde a una estrategia.” (pág. 88). La ausencia de estrategias de comunicación efectivas que incluyan el uso de la fotografía puede acarrear consecuencias significativas para cualquier establecimiento y puede traducirse en una pérdida de clientes potenciales, una disminución en la participación en redes sociales y, en última instancia, una merma en la visibilidad y competitividad del emprendimiento. En un mundo saturado de estímulos visuales, donde la toma de decisiones y las interacciones online son influenciadas por la percepción visual, la fotografía se posiciona como una herramienta esencial para destacar en el mercado.

Parte esencial del abordaje de esta investigación implica examinar las preferencias del público meta con el fin de prevenir que la carencia de comprensión de estas constituya un obstáculo para el éxito del negocio. Mellado, Méndez y Reyes (2013) explican en su estudio acerca de percepciones y preferencias de los consumidores que: “La percepción es la realidad. La percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el consumidor crea, será el factor clave a la hora de elegir un producto.” (pág. 12). Se entiende que la percepción de los consumidores no sólo se limita a cómo se representa físicamente un producto o servicio en su promoción, sino que se puede extender a la creación de una conexión emocional y simbólica en la mente del consumidor que influirá así en las preferencias del público meta.

La promoción de eventos a través de la fotografía publicitaria para el Art and Comedy Pub, El Muro, se presenta como el desafío principal de esta investigación, cuya propuesta busca abordar esta especificidad, reconociendo la singularidad del sector y la necesidad de estrategias comunicativas adecuadas. El Bar and Comedy Pub "El Muro" enfrenta un desafío en su estrategia de promoción, especialmente en el ámbito gráfico y fotográfico. La ausencia de una presencia visual robusta en sus redes sociales se manifiesta de manera evidente a través de la carencia de imágenes representativas en diversas áreas clave.

La escasez de fotos de espectáculos, del menú y del establecimiento en sí constituye un vacío visual que limita la capacidad del establecimiento para mostrar la esencia única del negocio. Estas imágenes no solo actúan como un testimonio visual de la calidad de los espectáculos, sino que también despiertan el interés y la anticipación de la audiencia, pues las imágenes pueden ayudar a capturar la atmósfera del lugar, la decoración, y el ambiente, impide que los potenciales clientes tengan una visión completa de la experiencia que ofrece el establecimiento.

En este contexto, la investigación propuesta se encamina a abordar estos desafíos particulares, explorando cómo la fotografía puede ser utilizada estratégicamente para optimizar la comunicación visual, mejorar la percepción de la marca y, en última instancia, fortalecer la competitividad en un mercado dinámico y visualmente orientado.

Ante esta problemática se planeó la siguiente interrogante de investigación: "¿Cómo influye el uso de la fotografía publicitaria en la preferencia de los hombres y las mujeres de 25 a 35 años del distrito El Carmen, San José, durante el período de enero a marzo de 2024, en relación con la promoción del Bar and Comedy Pub, ¿El Muro?"

## **Objetivos de investigación**

### **Objetivo General**

Analizar la influencia del uso de la fotografía y la preferencia de los hombres y las mujeres de 25 a 35 años del distrito El Carmen, San José, durante el período de enero a marzo de 2024, en relación con la promoción del Bar and Comedy Pub, El Muro; para la elaboración de una propuesta de comunicación para el I Cuatrimestre, 2024.

### **Objetivos específicos**

- Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en El Muro Art and Comedy Pub
- Determinar el tipo de técnica de fotografías publicitarias utilizadas para eventos de comedia.
- Examinar los patrones de consumo de los eventos de El Muro Art and Comedy Pub a través del uso de la fotografía publicitaria.

## Justificación

La evolución constante de las Ciencias de la Comunicación y su relación con la tecnología han dado lugar a diversas áreas de especialización en esta disciplina. Entre estas áreas, la fotografía ocupa un lugar destacado, pues desempeña un papel crucial en la comunicación visual y ha evolucionado significativamente en paralelo con el desarrollo tecnológico y las necesidades del mercado.

La fotografía se ha desarrollado como un poderoso medio para preservar la memoria colectiva, permitiendo no sólo explorar los acontecimientos del pasado, sino que también sirve como una ventana para entender el presente y proyectar el futuro. Su capacidad para congelar instantes, transmitir emociones y contar historias ha trascendido las barreras lingüísticas, convirtiéndola en un vehículo universal de comunicación visual que conecta a las personas. Comprender cómo utilizar la fotografía de manera efectiva y cómo relacionarla con las preferencias del público objetivo, puede llevar al desarrollo de estrategias de comunicación impactantes y relevantes para el público meta.

Dentro del ámbito específico de la publicidad, la fotografía adquiere un valor estratégico fundamental, como indica Sánchez (2017), al describirla como un "arte aplicado, al servicio de unos objetivos comerciales" (p. 76), donde resalta la función pragmática de la fotografía publicitaria, reconociéndola no solamente como una expresión artística, sino como una herramienta eficaz para lograr objetivos comerciales específicos, convirtiéndose así en un medio esencial de promoción de productos y servicios.

Iraheta, Martínez y Uribe (2002) también destacan en su investigación la relevancia y el impacto significativo que la fotografía puede tener en la publicidad, mencionando que: "La fotografía definitivamente ejerce influencia sobre las personas, pues cuando ésta observa un producto en la fotografía, y si ésta ha sido plasmada en forma atractiva, despierta interés por el consumo del producto que publicita" (p. 92). Esto confirma que la percepción que los consumidores tienen de una marca, así como sus decisiones de compra, se ven directamente afectadas por la calidad y relevancia de las imágenes utilizadas en su promoción.

En el blog La importancia de la fotografía en tu estrategia de marketing, Invokers, (2020) afirma que:

Cuando se trata de vender, la fotografía es una de las herramientas más potentes. Esta tiene una gran influencia en la decisión de compra de un producto o servicio, por lo que las empresas deben considerarla en su estrategia de marketing. Poco a poco los medios audiovisuales han tomado supremacía sobre los auditivos. (párr. 1y2).

La importancia de este estudio radica en su potencial para proporcionar información valiosa a las empresas y establecimientos que buscan promover sus productos y servicios. A través de la triangulación de datos cuantitativos, la investigación aspira a descubrir y analizar las motivaciones subyacentes que guían las elecciones de este grupo demográfico en relación con la fotografía publicitaria, contribuyendo así al conocimiento en el campo de la comunicación, la publicidad y el comportamiento del consumidor. Conocer el impacto de la fotografía publicitaria en la toma de decisiones de compra de un grupo demográfico clave permite optimizar estrategias y recursos de marketing.

La fotografía publicitaria es una herramienta indispensable en la comunicación y la promoción, y no se puede negar su influencia en las actitudes y comportamientos del consumidor. Sin embargo, para diseñar estrategias de comunicación efectivas, es esencial comprender en profundidad cómo esta forma de arte visual se relaciona con las percepciones, preferencias y expectativas de la audiencia objetivo.

## Proyecciones

- Contribuir al campo de la publicidad y el marketing al proporcionar información valiosa para mejorar las estrategias y técnicas utilizadas en estas disciplinas. Los profesionales del campo podrán aprender de los hallazgos y aplicarlos en la creación de contenido y campañas más efectivas.
- Enriquecer la investigación en el campo de la fotografía publicitaria al ofrecer una visión más específica de su influencia en una población demográfica específica.
- Añadir evidencia empírica a la teoría de la comunicación y la publicidad, ayudando a comprender mejor la importancia de la imagen en la toma de decisiones de compra.
- Contribuir a la comunidad académica y al mismo tiempo para desarrollar habilidades de investigación, análisis de datos y redacción académica.

## **Antecedentes de investigación**

### **Antecedentes Internacionales**

El primer antecedente internacional consultado es una tesis realizada por Esther Tatiana Bartolo Shigueta y Lady Karol Giraldo Shahuano, para la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El nombre de su proyecto es titulado por: “Percepción de la fotografía en los estudiantes del VI ciclo, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Huacho 2022”.

Su pregunta de investigación se desarrolla de la siguiente manera: ¿Cuál es la percepción de la fotografía como herramienta de comunicación en los estudiantes del VI ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el periodo 2022 – I? Examina la importancia de la tradición fotográfica en Perú, destacando su relevancia como un objeto de estudio en la memoria histórica y el arte. Esta investigación resalta cómo la fotografía, más allá de su función artística, se convierte en un medio de comunicación. Aunque su enfoque recae en la historia y el arte de la fotografía, subraya la capacidad de la imagen para comunicar y preservar recuerdos de un grupo social. Esto refuerza la idea de que la fotografía va más allá de sólo imágenes y puede influir en la percepción de los eventos siendo un elemento en la comunicación importante.

El método empleado en ese estudio es de naturaleza descriptiva y se muestra pertinente para abordar la comprensión de la percepción y la función de la fotografía en el contexto de la comunicación. Esta investigación resulta relevante en la investigación presente ya ambas investigaciones comparten una conexión temática fundamental: la percepción de la fotografía como herramienta de comunicación y promoción.

En el segundo antecedente internacional, se obtiene una tesis de Valencia y Rebaza (2019), titulada “Comunicación visual y su incidencia en la fotografía comercial de alimentos en los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la Facultad De Comunicación Social del periodo 2018-2019”, por su parte, se centra en la fotografía publicitaria de alimentos y su importancia en la comercialización de productos alimenticios.

Sus objetivos específicos buscan identificar las técnicas para lograr una calidad profesional en la fotografía publicitaria de alimentos, establecer qué tipos de iluminación se deben utilizar, desarrollar una guía con técnicas de estilismo de alimentos y aprender a aplicar elementos de

estilismo para captar la atención del consumidor. Esta investigación también examina la influencia de la fotografía en la percepción y en las decisiones de compra de los consumidores. Valencia y Rebaza (2019) resaltan cómo la fotografía publicitaria desempeña un papel fundamental en la promoción de productos, dado su poder para atraer a los consumidores.

La guía desarrollada en esta investigación puede ser una referencia valiosa para la propuesta de comunicación, pues la necesidad de comprender las técnicas y enfoques utilizados en la fotografía publicitaria de alimentos para influir en las preferencias de los consumidores.

Como tercer antecedente internacional, se menciona la tesis de Mendoza (2019) titulada “Preferencia por los tipos de fotografía en los estudiantes de Ciencias De La Comunicación de las Universidades De Trujillo, 2019”, que se centra en la evolución de las Ciencias de la Comunicación y cómo esta evolución está relacionada con el avance tecnológico. Mendoza (2019) plantea que esta disciplina ha experimentado una transformación constante tanto en aspectos técnicos como teóricos. Además, señala que la fotografía se ha convertido en una especialidad en las Ciencias de la Comunicación, con diversas ramas como el fotoperiodismo, la fotografía artística y la fotografía publicitaria. Esto subraya la importancia de entender las preferencias de los estudiantes en esta área, ya que la fotografía se ha vuelto esencial en la comunicación actual. Los resultados de esta investigación servirán como antecedente teórico para futuros estudios relacionados con la fotografía en el ámbito académico y laboral. Además, los hallazgos de este estudio pueden ser útiles para las autoridades de las escuelas de comunicación al planificar cursos y talleres que se ajusten a las preferencias y necesidades de los estudiantes, así como para adaptar los planes de estudio a la realidad del mercado laboral.

El objetivo general de esta investigación es determinar cuál es el tipo de fotografía preferido por los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación en la ciudad de Trujillo. A través de objetivos específicos, se indagará sobre las razones de preferencia, el nivel de conocimiento y reconocimiento de las características de cada tipo de fotografía, y se comparará la preferencia entre estudiantes de diferentes universidades. Estos hallazgos contribuirán a la toma de decisiones informadas en la planificación de programas académicos y en la adaptación de las ofertas de cursos y talleres para satisfacer las necesidades y preferencias de los estudiantes y el mercado laboral.

Como cuarta investigación internacional, se tiene una tesis realizada por Otiniano (2021) titulada “Fotografía publicitaria como estrategia de marketing en las redes sociales”. La cual se consideró importante mencionar ya que destaca el papel de la fotografía en la promoción de productos y la persuasión de cliente. Se exploran aspectos como la originalidad, la creatividad, la iluminación y la planificación en la creación de imágenes publicitarias.

Se analiza la evolución de la tecnología y las redes sociales y en el capítulo III, se explora la fotografía no sólo como un medio de captura visual, sino como un medio de comunicación integral, revelando su papel en internet y su aplicación estratégica en plataformas de redes sociales, con un enfoque especial en Instagram. Por ende, se considera que, contar con un conocimiento profundo sobre cómo promocionarse en Instagram se revela como un activo estratégico en la era digital actual. Esta plataforma, ampliamente utilizada y visualmente centrada, proporciona un escenario ideal para la promoción de negocios, eventos o servicios. Comprender las tendencias visuales, las preferencias del público y las herramientas publicitarias específicas de Instagram permite optimizar la visibilidad y el atractivo de una entidad.

Esta investigación aporta un conocimiento importante para diseñar contenido visual para la promoción y resulta relevante porque se puede contar con la perspectiva que se tiene sobre la fotografía y estrategias de marketing digital en las redes sociales.

Como quinta y última investigación, se menciona a Medrano (2021) con el título de tesis: “Análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021”. Esta investigación brinda una descripción detallada de los elementos fotográficos, como iluminación, colores, ángulos y puntos de interés, proporciona una guía práctica para evaluar la efectividad visual de las campañas publicitarias. Este análisis detallado permite comprender cómo los aspectos visuales contribuyen a la percepción general de una marca.

Se menciona que la distinción entre mensajes connotativos y denotativos en las fotografías publicitarias ofrece una base sólida para analizar cómo las marcas comunican significados subjetivos y objetivos a través del contenido. Este enfoque puede proporcionar una comprensión más profunda de cómo los consumidores interpretan la información visual.

En resumen, estas investigaciones previas sobre la importancia histórica y artística de la fotografía, su influencia en la promoción de productos y la evolución de las Ciencias de la Comunicación proporcionan un marco sólido para la presente investigación, que se enfoca en la preferencia de los estudiantes universitarios en el campo de la fotografía, con el objetivo de contribuir al desarrollo de programas académicos y la satisfacción de las necesidades del público objetivo.

### **Antecedentes Nacionales**

La primera tesis nacional es un trabajo realizado por Luis Diego Araya Fonseca y Juan José Rojas Avendaño, en el año 2019. La tesis se titula: Plan Estratégico de Mercadeo para el Restaurante Verde Fusión. La tesis se centra en formular un plan estratégico de mercadeo para el Restaurante Verde Fusión con el objetivo de aumentar las ventas en septiembre de 2020. Los objetivos específicos incluyen aplicar herramientas metodológicas para comprender el mercado, la competencia y las necesidades del consumidor, proponer estrategias de segmentación y la promesa de valor, así como formular estrategias y tácticas de la mezcla de mercadeo.

El alcance del trabajo aborda el análisis del mercado, competencia, clientes actuales, percepción de precios, descripción de productos y otros elementos relevantes. La investigación se propone ofrecer a Verde Fusión un panorama claro de su entorno para definir una ventaja competitiva y aumentar su participación de mercado.

En las conclusiones, se destaca la presencia de tendencias hacia alimentos saludables y la disposición del mercado objetivo a adquirir este tipo de productos y servicios. La competencia se caracteriza por su alto nivel y la necesidad de diferenciarse en productos, servicios y precios. Se identifican áreas de mejora en Verde Fusión, como la falta de un plan estratégico de mercadeo, oportunidades para innovar en redes sociales y la necesidad de mejorar el empaque y la presencia en línea.

Esta investigación proporciona antecedentes relevantes para la investigación ya que aborda la formulación de un plan estratégico de mercadeo para un restaurante. Comparte aspectos cruciales relacionados con el análisis de mercado, competencia, percepciones del consumidor y estrategias de mercadeo. Los hallazgos se pueden utilizar como referencia para entender la

importancia de un enfoque estratégico en la promoción y cómo aspectos como la presencia en línea y la diferenciación son clave para el éxito en la industria de alimentos y bebidas.

Como segundo antecedente nacional, se encontró un trabajo final de graduación realizado por Aaron Cordero Calvo, titulado: Análisis de la influencia en los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurante de comida italiana por medio de la publicidad en redes sociales durante el tercer cuatrimestre del 2020. La investigación se centra en la influencia de la publicidad en redes sociales en los consumidores de restaurantes de comida italiana en la zona de Mata Redonda, Pavas, Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre de 2020. Describir las estrategias de marketing digital en redes sociales que deben usar los restaurantes para influenciar la percepción del consumidor final es parte de los objetivos específicos.

Se destaca la importancia del marketing digital como herramienta esencial para atraer clientes en un entorno donde las opciones gastronómicas son abundantes. El estudio busca comprender las estrategias actuales, la percepción del marketing digital y las estrategias eficientes para influir en los consumidores. Esto puede resultar de gran valor para la investigación, ya que El Muro y su concepto de restaurante enfrentan una competencia significativa en su entorno también.

El problema de investigación se enfoca en comprender cómo la publicidad en redes sociales impacta los gustos y preferencias de los consumidores de restaurantes de comida italiana. Y por medio de la metodología que utilizan en donde combinan enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando análisis netnográfico, entrevistas y focus groups logran concluir y abortar la importancia de estrategias efectivas de marketing digital y la percepción del consumidor hacia la publicidad en redes sociales. Se destacan las oportunidades de mejora y se proporcionan recomendaciones para optimizar las estrategias.

Esta investigación aborda el impacto de la publicidad en redes sociales en la industria de restaurantes, específicamente en el contexto de comida italiana en Costa Rica. Ofrece información valiosa sobre estrategias de marketing digital, percepciones del consumidor y recomendaciones para mejorar la presencia en redes sociales. Se pueden utilizar estos hallazgos como referencia para comprender cómo la publicidad digital influye en las decisiones de los consumidores, lo cual puede ser aplicable al ámbito de la fotografía publicitaria para el Bar and Comedy Pub, El Muro.

De tercer antecedente nacional se tomó el trabajo final de graduación para optar por Maestría en administración de negocios con énfasis en mercadeo titulado: “Propuesta de estrategia de mercadeo para el restaurante Café Local Terraza Comedor ubicado en Cartago, Costa Rica, período 2023”. Este trabajo realizado por Diego González Valverde en San Jose, 2022, se enfoca en desarrollar estrategias de marketing aplicables al restaurante Café Local Terraza Comedor, ubicado en Cartago, Costa Rica. Se destaca la importancia del marketing digital en la industria de alimentos y bebidas, considerando las cambiantes tendencias y tecnologías. Las preguntas de investigación se centran en las condiciones comerciales, estrategias de relacionamiento con la clientela y tendencias en el marketing gastronómico. Los objetivos incluyen proponer una estrategia de marketing para el 2023, analizar condiciones comerciales y estrategias de relacionamiento y determinar tendencias en la industria.

Las conclusiones abordan la necesidad de definir visión, misión y valores, establecer un presupuesto de ventas y fortalecer relaciones con socios estratégicos. Se recomienda diversificar estrategias de marketing, aprovechar redes sociales alternativas, implementar servicios en línea y considerar aspectos medioambientales.

Esta investigación proporciona un análisis detallado de la situación del restaurante Café Local y propone estrategias específicas de marketing para mejorar su desempeño. La aplicación práctica de conceptos teóricos de marketing en un contexto gastronómico real es parte de los aportes que puede brindar este trabajo a la investigación. Se abordan aspectos clave como la definición de visión y misión, presupuesto de ventas, relaciones comerciales y estrategias de fidelización, brindando recomendaciones concretas. Además, se explora la importancia de adaptarse a las tendencias actuales, incluyendo el marketing digital y la sostenibilidad. Esta investigación permite una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades en este sector, pues proporciona ejemplos concretos y aplicables a la industria de alimentos y bebida.

El cuarto antecedente, es un proyecto titulado: Estudio de la estrategia de inbound marketing para aplicarla a la cadena de pymes Pepe Sport Bar con el afán de posicionar la marca y mejorar la fidelización de clientes, en el gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021, por la estudiante: Mariam Priscila Acuña Cubero. La investigación aborda la necesidad de estrategias de marketing digital, especialmente inbound marketing, para Pepe Sport Bar, una cadena de pymes en Costa Rica, en un entorno global y competitivo. Se destaca la falta

de estudios que guíen la fidelización de clientes en el ámbito del marketing digital, especialmente en el nicho de bares y restaurantes. El problema de investigación se enfoca en las estrategias de inbound marketing de la cadena durante el tercer cuatrimestre de 2021, considerando también aspectos como el arquetipo de consumidor y las estrategias de competidores en la gran área metropolitana.

La investigación contribuye significativamente a la tesis al proporcionar un enfoque detallado sobre cómo Pepe Sport Bar puede desarrollar e implementar estrategias de inbound marketing. Los objetivos específicos ofrecen un análisis exhaustivo de las estrategias internas y externas, así como la comprensión profunda del arquetipo del consumidor y las prácticas de los competidores.

En conclusión, la investigación sugiere recomendaciones prácticas que pueden aplicarse directamente para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing digital y fortalecer la posición de una marca en el mercado. Proporciona una guía valiosa y específica que se alinea estrechamente con los objetivos de la tesis, aportando datos y estrategias fundamentales para el éxito de Pepe Sport Bar en el ámbito del marketing digital y la fidelización de clientes.

Como quinto y último antecedente nacional, se tiene una investigación denominada: "Análisis del comportamiento del mercado del bar O'Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes De Oca, durante el segundo semestre del 2018. Y propuesta de estrategia para el crecimiento de ventas, a partir del 2019", elaborado por: Luis Gustavo Saenz Asayag. El proyecto de investigación se centra en el análisis del comportamiento del mercado del bar O'Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes De Oca durante el segundo semestre de 2018, así como en la propuesta de estrategias para incrementar las ventas a partir de 2019.

A través de objetivos específicos, se abordan aspectos como el perfil y comportamiento del segmento meta, tácticas comerciales, uso de herramientas de marketing digital y redes sociales, y técnicas para aumentar el valor de la marca y posicionamiento. La metodología empleada es cuantitativa y no experimental, utilizando un diseño transversal correlacional para analizar relaciones entre variables en un momento específico.

A través de la formulación de preguntas clave, se buscó desentrañar las preferencias y hábitos de los consumidores, identificando el perfil y comportamiento del segmento meta. La comprensión detallada de estos aspectos se erige como un pilar fundamental para la consecución de los objetivos organizacionales, ya que permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y segmentar adecuadamente el mercado. El estudio del comportamiento del consumidor se revela como un elemento crucial en la formulación de tácticas comerciales, herramientas de marketing digital y en el fortalecimiento de la marca.

Esta investigación es fundamental, ya que proporciona un análisis detallado del mercado y propone estrategias específicas para mejorar las ventas del bar O'Clock Lounge. La metodología cuantitativa empleada, junto con el diseño transversal correlacional, permite obtener datos precisos sobre el comportamiento del consumidor y las relaciones entre variables clave. Los resultados de esta investigación contribuyen directamente a la toma de decisiones estratégicas y operativas, ofreciendo recomendaciones que pueden ser aplicadas para optimizar la posición del bar en el mercado y lograr un crecimiento sostenible.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo, se va a desarrollar los conceptos y definiciones que van a formar parte de la investigación y ayuda a su mejor comprensión.

### **Fotografía**

Todas las personas han estado relacionadas en algún momento con la fotografía, ya sea como espectadores, aficionados o protagonistas de la escena que se captura. Lanford (2003) indica que la fotografía “es esencialmente una combinación de técnica y observación visual: es un invento mágico que crea ilusiones en dos dimensiones de un mundo tridimensional.” (p.3). Según esta definición, se entiende que la fotografía es un arte, que más allá de únicamente plasmar lo visible, también está relacionada con un conjunto de habilidades técnicas y la percepción visual que dan vida a momentos fugaces en una realidad tangible y atemporal.

Así como Lanford (2003) explica:

La fotografía está relacionada con la luz que forma una imagen, normalmente a través de un objetivo. Luego la imagen se registra de forma permanente por: medios químicos, usando película, soluciones y procesos químicos en el laboratorio, o medios digitales, usando un sensor electrónico de almacenamiento de datos, sistemas de procesados y un medio de impresión a través del ordenador. (p.3)

Entonces se puede concluir que en la fotografía es esencial destacar tanto las destrezas técnicas como las artísticas involucradas en este proceso creativo. Las habilidades específicas en términos de manejo de equipo, conocimiento de la luz, composición y postproducción influyen directamente en el resultado final de la imagen. Además, la composición cuidadosa de elementos en el encuadre es fundamental para contar historias visuales de manera efectiva. Al mismo tiempo es importante considerar la creatividad, la elección del tema, el enfoque narrativo y la interpretación personal influyen en la manera en que la fotografía comunica ideas.

La fotografía no solo implica el dominio de habilidades técnicas, sino que también requiere la capacidad de transmitir una visión única y personal del mundo. Es un medio que combina destrezas técnicas y artísticas para comunicar de manera efectiva ideas, emociones y narrativas.

### **Historia de la fotografía**

La idea de capturar imágenes existe desde la antigüedad, el Equipo editorial, Etecé (2019) confirma que la historia de la fotografía se desarrolla desde el siglo XIX al XX, esta surge a partir de la invención de la cámara oscura, ya que desde tiempos antiguos se relaciona con los primeros intentos fotográficos.

Fraga (2016) define la cámara oscura como:

Una simple lupa de cualquier tamaño, colocada frente a una ventana, proyecta una imagen invertida de los objetos iluminados. Incluso sin una lente, la luz que atraviesa un pequeño agujero en un paramento que separa un cuarto oscuro de la claridad, permite percibir dichas imágenes en el interior proyectadas sobre la pared opuesta. Además de invertida, la imagen es dinámica. (p.83).

El Equipo editorial, Etecé (2019) también argumenta que, en el siglo XV, Leonardo DaVinci y sus seguidores exploraron esta técnica y a partir de estos trabajos, la cámara oscura se fue reinventando y mejorando.

En el siglo XIX, el daguerrotipo llegó para revolucionar la fotografía y en el blog *Los daguerrotipos del siglo XIX muestran sus nanopartículas de plata*, Sacristán (2016) menciona que:

El daguerrotipo es la primera técnica fotográfica usada para captar imágenes mediante una cámara, con una resolución y claridad extraordinarias, incluso para los estándares actuales. Su inventor fue el francés Louis Daguerre –de ahí su nombre–, quien la introdujo en 1839. Después se usó mucho durante dos décadas, pero acabó siendo reemplazada por otras tecnologías más baratas y eficientes. (párr. 1)

Después de la invención del daguerrotipo, Equipo Editorial, Etecé (2019) hablan acerca del colodión húmedo y afirman que: “Este procedimiento sustituyó al daguerrotipo en la segunda

mitad del siglo XIX, ya que permitía realizar copias de la impresión, era mucho más económica y reducía el tiempo de exposición a unos pocos segundos.” (p.13)

Por último, en la historia de la fotografía, El Equipo Editorial de Etecé (2019) sostiene que la fotografía digital, como la innovación más contemporánea, ha suprimido la necesidad de rollos y revelado químico, posibilitando el almacenamiento inmediato en formato electrónico. En el marco de esta evolución, se destacan eventos significativos, como la introducción de la primera cámara digital de Kodak en 1975. Este avance marca el inicio y la continuación de la evolución que ha llevado a las sofisticadas cámaras modernas que se utiliza hoy en día.

## **Composición**

En el mundo de la fotografía, la manera en que los elementos visuales se colocan dentro del encuadre puede hacer la diferencia entre una imagen que impacte y una simple fotografía instantánea. Calleja J., Durante J. & Trabadela, J. (2015) afirman que: “La composición fotográfica implica el arreglo consciente de elementos como líneas, formas, espacio y color para contar una historia visualmente cautivadora.” (p.129)

De esta manera, se comprende la composición fotográfica como un proceso mediante el cual el fotógrafo toma decisiones creativas para guiar la atención del espectador y transmitir emociones o mensajes específicos. A continuación, se desarrollarán los principios fundamentales de la composición fotográfica y cómo estos elementos se combinan para formar imágenes.

Las siguientes definiciones de tipos de composición son escritas por Carranza, (2021) de lo cual menciona de cada una de ellas que:

### **Regla de los tercios**

Carranza, (2021) explica que: “La regla de los tercios consiste en dividir el cuadro de la fotografía en 9 cuadrículas de igual tamaño, ordenadas en 3x3 (...) ubicando los elementos principales en tu fotografía en cualquiera de las intersecciones de las líneas de división” (párr. 8).

Esta forma de composición posibilita la creación de armonía en las imágenes y puede aplicarse en situaciones en las que sea necesario situar un elemento particular en la fotografía. La finalidad de dividir el cuadro en esta disposición específica es mejorar la composición visual de la

fotografía. Al colocar los elementos clave en las intersecciones de las líneas de los tercios, se logra un equilibrio estético y se genera una mayor atracción visual.

Este enfoque permite que la imagen tenga una distribución visualmente agradable, evitando la centralización excesiva de los sujetos y, en cambio, fomentando una disposición agradable a la vista.

### **Ley de la mirada**

Esta composición provoca una sensación de fluidez y guía visual. Carranza, (2021) confirma que: “Esta ley consiste en respetar la dirección de la mirada o el sentido que tenga tu sujeto u objeto principal” (párr. 11). Los espectadores son conducidos de manera natural a través de la imagen, permitiéndoles apreciar la línea visual de una manera más intuitiva.

Este tipo de composición es utilizado para distintas situaciones. En retratos, la dirección de la mirada puede ser fundamental para transmitir emociones, establecer conexión con quien mira la fotografía y dirigir la atención hacia ciertos detalles.

Cuando se fotografían animales, la dirección de la mirada puede añadir expresión y dirección a la imagen. Así como también fotografiar la mirada dirigida hacia un objeto o presa puede contar una historia sobre su comportamiento.

En fotografía de moda, la dirección de la mirada del modelo puede influir en la presentación de la ropa, accesorios o el estilo general de la sesión.

En resumen, con esta ley se logra una mayor coherencia y conexión entre los elementos de la imagen. Puede funcionar como una forma de expresión que potencia la narrativa visual y emocional en la fotografía.

### **Simetría**

Si se busca alcanzar una perfección en la imagen, la ley de la simetría resulta ser la ley de composición ideal para realizar una fotografía. Carranza, (2021) lo aclara mencionando que: “Para lograr que tu fotografía sea simétrica convendrá ubicar a tu sujeto en el centro de la composición. Esto hará que no haya un lado con mayor peso visual que el otro, sino que se distribuya uniformemente en todo el encuadre.” (párr. 16).

Este método se utiliza cuando se pretende lograr un orden perfecto en la imagen, evitando que un lado tenga un mayor énfasis visual que el otro. La simetría, en este contexto, va más allá de la simple igualdad visual; también comunica una sensación de estabilidad y perfección.

Esta composición puede resultar especialmente útil en situaciones donde se desea destacar la armonía y la uniformidad, como en retratos formales, fotografía arquitectónica o imágenes destinadas a transmitir una sensación de calma y equilibrio.

### **Horizonte**

La regla principal que rige este tipo de composición fotográfica implica la ubicación estratégica del horizonte. Así lo clarifica, Carranza (2021) mencionando que: “Para conseguir esta composición de fotografía se deberán usar cualquiera de las 2 líneas planteadas en la regla de los tercios: las horizontales.” (párr. 36).

Una vez identificadas las dos líneas horizontales planteadas en la regla de los tercios, se habrá identificado la línea del horizonte. Según Carranza (2021): “Por lo tanto, la regla principal de este tipo de composición fotográfica es ubicar a tu horizonte en cualquiera de las 2 líneas que se acaban de dibujar, nunca en el medio del encuadre.” (párr. 37).

Por consecuente, la línea horizonte debe situarse específicamente en cualquiera de las dos líneas horizontales delineadas por la regla de los tercios, evitando cuidadosamente colocarlo en el centro del encuadre.

Este tipo de composición es comúnmente utilizado en fotografía de paisajes, especialmente durante amaneceres y atardeceres, puede afectar cómo se percibe la perspectiva y la profundidad en la fotografía.

### **Semiótica**

La semiótica, como parte del mundo de la comunicación y el significado, es de igual manera una herramienta importante al explorar el vasto terreno de la fotografía, ya que esta se utilizan también signos visuales para transmitir mensajes, contar historias y provocar respuestas emocionales.

Vidales (2009), menciona que:

La semiótica describe procesos de comunicación no en términos de intercambio de mensajes, sino en términos de producción de sentido, de acción de los signos, de semiosis, de procesos de producción de significado, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos, todo lo cual parece expandir el espacio de pertinencia no sólo del objeto "comunicación" sino de su naturaleza ontológica, epistemológica y fenoménica. (pág. 39)

Comprendiendo lo anterior, la semiótica invita a explorar la riqueza de significados y símbolos que constituyen los procesos comunicativos, expandiendo así la comprensión de la naturaleza misma de la comunicación en sus diversas dimensiones, como es en la fotografía.

### **Uso de la fotografía en publicidad**

De acuerdo con la afirmación de Eguizábal, R. (2001), la imagen fotográfica publicitaria se considera un género distinto que se ajusta a los principios del discurso publicitario. Menciona que su intención no es necesariamente transmitir la verdad o la belleza, sino más bien cumplir una función publicitaria, aunque en ciertos casos pueda reflejar aspectos estéticos atractivos y, de alguna manera, la verdad. En este contexto, Eguizábal, R (2001) explica lo siguiente:

La fotografía ha proporcionado a la publicidad la mejor arma para realizar su función apropiadora. Todo es susceptible de convertirse en publicidad. Desprovista de la «huella de realidad», a la publicidad sólo le queda la posibilidad de apropiarse de ella. Si el arte capturó la realidad mediante el collage (pegando etiquetas, recortes de periódico, etc.), la publicidad, a su vez, utiliza la fotografía para captarla. (p.92)

Por lo que se puede mencionar que la fotografía es una poderosa herramienta que la publicidad ha empleado para llevar a cabo su función. Esta capacidad de convertir cualquier elemento en publicidad, combinada con la ausencia de la "realidad", deja a la publicidad con la única alternativa de apropiarse de la realidad a través de la imagen fotográfica. La fotografía moldea y comunica la narrativa publicitaria, otorgándole una influencia significativa en la construcción de percepciones y significados.

### **Influencia de la fotografía**

Los conceptos y observaciones presentados por Susperregui enriquecen la discusión sobre la influencia de la fotografía en la sociedad, ya que ofrecen perspectivas reveladoras que aportan

a la comprensión de este fenómeno. Su enfoque pionero se basa en la afirmación de que la cámara fotográfica no es simplemente un dispositivo para capturar imágenes, sino que se erige como un símbolo que trasciende su función técnica.

El siguiente planteamiento constituye el punto de partida para explorar cómo la fotografía se entrelaza con distintos estratos sociales y cómo las disparidades económicas y culturales influyen de manera significativa en las prácticas fotográficas.

En primer lugar, Susperregui (1987) menciona que: “La cámara fotográfica es un instrumento comparable a los electrodomésticos u otros aparatos que forman parte del patrimonio familiar y su posesión manifiesta un estatus social.” (pág. 196). Esto implica que la simple tenencia de una cámara fotográfica se transforma en un símbolo de posición social. Entender esto es esencial para comprender cómo la fotografía se relaciona con diferentes estratos de la sociedad y cómo las diferencias económicas y culturales influyen en la práctica fotográfica.

El artículo propone que la democratización de la fotografía ha permitido a todas las capas de la sociedad experimentar la captura de retratos y momentos especiales. Por lo que se puede decir que hay una relación entre la fotografía y la construcción de identidad con la época, ya que según Susperregui (1987):

La fotografía ha supuesto también la posibilidad de reconstruir el árbol genealógico icónico, superando al tradicional que solamente aportaba nombres y enriqueciendo al mismo tiempo con una serie de aspectos de los antecesores que eran totalmente desconocidos (p. 196).

Conocer las diversas razones que justifican la práctica fotográfica, desde la exteriorización de estatus social hasta la expresión de la estética, explica la forma en la que la fotografía se integra de manera diferente en varios contextos sociales. Su versatilidad también en la publicidad contribuye a su universalidad y a su capacidad para adaptarse a las necesidades y motivaciones individuales en diferentes segmentos de la sociedad.

## **Publicidad**

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, (2007) conceptualizan la publicidad con estas palabras: “(...) es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen

a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor” (p.5).

Dicho esto, se entiende que la publicidad se presenta como más que simplemente la transmisión de información; es una forma compleja de comunicación que se rige por objetivos y estrategias específicas. Comprende la persuasión, la construcción de lealtad a la marca, los objetivos y refleja la diversidad de propósitos que busca lograr.

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, (2007) también argumentan que:

La publicidad es, antes que nada, una forma de comunicación. En un sentido, es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta (p.99).

Se puede afirmar que la publicidad busca más que la solo la divulgación de productos o servicios; aspira a construir experiencias que permanezcan en la mente y de quienes la reciben. La verdadera eficacia de la publicidad no se limita a la exposición de características o beneficios de un producto; va más allá al generar emociones, despertar sensaciones y forjar vínculos emocionales con el consumidor. Con este enfoque se logra captar más que la atención momentánea, ayuda a mantener una relación duradera y positiva entre la marca y su audiencia.

A través de narrativas convincentes, elementos visuales que generen impacto y estrategias de comunicación estratégicas, la publicidad busca construir una experiencia en la que los consumidores no solo recuerden el producto, sino que también se identifiquen con la historia que se cuenta.

La publicidad tiene la capacidad para crear un impacto emocional y construir relaciones con la audiencia.

### **Campañas publicitarias**

Mintzberg y Waters (1982) definen la campaña publicitaria de la siguiente manera:

Es el proceso de relacionar las metas de una organización, determinar políticas y programas necesarios para alcanzar objetivos específicos en camino hacia esas metas y establece los métodos necesarios para asegurar que las políticas y los

programas sean ejecutados, ósea, es un proceso formulado de planeación a largo plazo que se utiliza para definir y alcanzar las metas organizacionales. (p.70).

En este contexto, las campañas publicitarias no son simplemente una táctica promocional, sino más bien juegan un papel fundamental en la construcción de la identidad de la empresa, influenciando la percepción del consumidor y generando la demanda del mercado. Al lograr una conexión efectiva con la audiencia, estas campañas se convierten en catalizadores para el éxito en el mercado, contribuyendo a la posición competitiva y al logro de los objetivos organizacionales a largo plazo.

Las campañas publicitarias desempeñan un papel fundamental en la promoción de una empresa al influir en la percepción del consumidor, generar demanda y contribuir al éxito en el mercado de las compañías. Se basan en la planificación a largo plazo diseñada para definir y alcanzar las metas establecidas por las compañías. Este proceso implica el establecimiento de métodos necesarios para garantizar la ejecución efectiva de las políticas y programas delineados.

### **Tipos de campañas publicitarias**

La publicidad se ha convertido en un elemento indispensable para promover productos y servicios en el mercado actual.

En el blog de MHA Consulting, escrito por Moises Hamui se destaca que no existe un enfoque único en el ámbito publicitario, sino más bien que la efectividad de una campaña publicitaria radica en la adaptación estratégica a distintos factores. Hamui (2023), lo aclara de la siguiente manera: “Existen diferentes tipos de campañas publicitarias, dependiendo del producto que se quiera promocionar, la etapa en la que se encuentra, el canal utilizado y el momento en el que se aplica.” (párr. 3)

Con esto, se destaca la complejidad y la necesidad de personalización en el diseño de estrategias publicitarias. Por consiguiente, se desarrollará cada uno de los tipos de campañas con el fin de comprender cómo diferentes productos requieren enfoques distintos para maximizar su efectividad.

## **Campaña de propaganda**

La campaña de propaganda tiene como enfoque principal influir en la opinión pública, ganar apoyo para ciertas causas. Hamui (2023) define este tipo de campañas como: “Las que promueven ideas, valores, creencias o personas, sin fines comerciales. Por ejemplo, las campañas políticas, religiosas, educativas, etc.” (párr. 7).

Según esta definición, su objetivo principal es moldear la percepción pública y generar apoyo para causas específicas, abarcando diversas áreas como la política, la religión, la educación, entre otras. Un ejemplo son las campañas políticas, donde se entiende que el propósito es ganar la simpatía y la confianza del electorado, influenciando sus opiniones y decisiones. Asimismo, las campañas religiosas buscan difundir creencias y fortalecer la comunidad, mientras que las educativas pueden abogar por la importancia de la educación y promover valores académicos.

El poder de la campaña de propaganda radica en su capacidad para moldear el pensamiento y movilizar a las masas hacia una causa específica. A través de diversos medios de comunicación y estrategias persuasivas, estas campañas buscan provocar una respuesta emocional y una conexión significativa con el público objetivo.

## **Campañas sociales o cívicas**

Estas campañas se ven relacionadas con el medio ambiente, la salud, la seguridad, los derechos humanos, entre otras. Hamui (2023) explica que: “Son las que buscan generar un cambio positivo en la sociedad, fomentando o modificando comportamientos, actitudes o hábitos.” (párr. 12). Según esta definición, se puede entender que estas campañas se centran en cuestiones de relevancia social y buscan impulsar transformaciones significativas en la comunidad.

Un rasgo distintivo de las campañas sociales o cívicas es la intención de impulsar cambios positivos en la sociedad, ya sea al fomentar nuevas actitudes, promover comportamientos saludables o modificar hábitos perjudiciales. Por ejemplo, las iniciativas relacionadas con el medio ambiente pueden abogar por prácticas sostenibles y la preservación de recursos naturales. Estos esfuerzos a menudo se apoyan en una combinación de medios de comunicación, estrategias educativas y movilización comunitaria para lograr sus objetivos.

El cambio positivo buscado puede manifestarse en la adopción generalizada de prácticas más responsables, la mejora de la salud pública, la reducción de riesgos y la promoción de una cultura

cívica más sólida y consciente. Estas campañas cumplen un papel importante en construir una comunidad más consciente.

### **Campañas institucionales o corporativas**

Hay campañas cuyo propósito es establecer o mejorar la imagen de una marca. Hamui (2023) en su blog, lo define con las siguientes palabras: “Son las que tienen como objetivo crear o mejorar la imagen de una marca, empresa, organización o institución, con fines comerciales. Por ejemplo, las campañas que resaltan los valores, la misión, la visión, la responsabilidad social, la calidad, etc.” (párr. 14).

En esta campaña no solo se busca vender productos o servicios de manera inmediata, sino también se aspira a establecer relaciones estables con la audiencia, contribuyendo a construir una imagen positiva y a fortalecer la lealtad del consumidor. El objetivo primordial de las campañas institucionales es generar una percepción positiva y duradera en la mente del público.

Este tipo de campaña ayuda a forjar una identidad sólida y destacar los aspectos positivos que diferencian a una entidad en el mercado.

### **Campañas industriales**

Las campañas industriales desempeñan un papel crucial en la promoción y el desarrollo de sectores específicos dentro de la industria Hamui (2023) explica este tipo de campaña publicitaria como: “Las que realizan grupos de fabricantes o comercializadores de un mismo producto o sector, para promover el consumo o el uso de dicho producto o sector.” (párr. 16).

La relevancia de este tipo de campaña se centra en que ayudan la colaboración entre los diferentes actores de la industria. Estas colaboraciones pueden incluir esfuerzos conjuntos de marketing, iniciativas de investigación y desarrollo, y la participación en eventos sectoriales.

Un ejemplo de campaña industrial podría ser un esfuerzo conjunto de varios fabricantes de automóviles para promover la adopción de vehículos eléctricos. Esta campaña no solo beneficiaría a cada fabricante individualmente, sino que también impulsaría el crecimiento y la aceptación de la industria de vehículos eléctricos en su totalidad.

Pueden resultar relevantes para quienes quieran impulsar el crecimiento y la competitividad de sectores específicos, fortaleciendo la colaboración entre los actores involucrados y mejorando la percepción y la demanda de los productos.

### **Estrategias de comunicación**

Entender y poner en práctica estrategias de comunicación resulta esencial para navegar de manera efectiva en un entorno complejo, interconectado y dinámico. En una publicación realizada por Rios, E., Páez, H., & Barbos, J (2020), afirman que:

El concepto de “estrategia de comunicación”, tienen mucha controversia, pues es interpretado en algunos casos como el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento alguno, y en otros, en la ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo.

Como se menciona anteriormente, las estrategias de comunicación son acciones comunicativas llevadas a cabo con el propósito de alcanzar metas establecidas, contribuyendo así a mejorar la visibilidad de las empresas. La implementación reflexiva y eficiente de estrategias de comunicación se convierte en un componente esencial para el éxito y la proyección de cualquier entidad empresarial.

### **Marketing**

Kotler, Cámara y Grande (1995) definen el marketing como "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros" (p. 6)

Rodriguez (2004) también afirma lo siguiente: “El marketing se fundamenta en la identificación de necesidades y deseos en los consumidores a través de la investigación de los mercados, para posteriormente adaptar los productos y servicios, así como satisfacer dichas necesidades y deseos.” (p.19)

El proceso estratégico y social como el marketing implica la comprensión profunda de los consumidores, la adaptación continua de productos y servicios, y la creación de valor en las interacciones comerciales. Las marcas conocidas tienden a ser más recordadas y confiables para

las personas en comparación con aquellas menos conocidas y es gracias al marketing que las empresas pueden establecer su presencia y forjar una reputación robusta en el mercado.

### **Promoción**

La promoción generalmente se asocia con la comunicación de un producto o servicio, abarcando todo lo que contribuye a fomentar la adquisición o venta de dicho producto o servicio. Stanton, Etzel y Walker (2004) definen la promoción: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.” (p. 506).

Como se menciona anteriormente, parte de la promoción es la persuasión que se ve en la necesidad de practicar debido a la competencia acalorada entre las empresas ejerce una presión considerable sobre los programas promocionales de las empresas. En un contexto económico con una amplia oferta de productos, los consumidores cuentan con diversas alternativas para cubrir todas sus necesidades.

### **Promoción de ventas**

Implementar una estrategia de promoción de ventas en las empresas puede ayudar a incrementar y dinamizar las ventas de un producto o servicio en un periodo específico.

En el blog HubSpot, Santos (2023) le otorga el siguiente significado a la promoción de ventas: “La promoción de ventas es una estrategia de marketing que una empresa utiliza para despertar el interés de los consumidores y crear demanda por sus productos, servicios y ofertas mediante campañas a corto plazo.” (párr. 4)

Stanton, Etzel y Walker (2004) afirman que la promoción de ventas: “es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.” (p. 506).

En conclusión, la promoción de ventas no solo tiene el impacto inmediato de aumentar las ventas, sino que también cumple un papel importante en el crecimiento y éxito a largo plazo de un negocio. Proporciona valiosa información sobre el comportamiento del cliente, lo que permite a las empresas adaptar y mejorar continuamente sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

## **Marketing de eventos**

Los eventos proporcionan la posibilidad de generar vivencias excepcionales para los consumidores, generando y construyendo una conexión emocional con la marca.

En el blog de ¿Qué es el marketing de eventos? Escrito por María Alejandra Morales (2017) menciona que el marketing de eventos:

Es una estrategia que consiste en regalar experiencias memorables a los consumidores de una marca, con la finalidad de que perdure en su memoria. Este tipo de actividades tiene como objetivo que el usuario se identifique con la marca y se conecte con ella. (párr. 1)

La organización de eventos se presenta como una estrategia altamente efectiva para comprender a fondo a la audiencia objetivo y acelerar la generación de oportunidades de negocio.

## **Consumidores**

Un consumidor puede ser cualquier individuo que, en actividades no relacionadas con su labor comercial, empresarial, oficio o profesión, busca un producto o servicio debido a necesidades o deseos. Posteriormente, descarta la adquisición una vez que su necesidad ha sido satisfecha, el producto ha cumplido su propósito o ha experimentado cambios en sus gustos y preferencias. Solomon (2008) lo describe como “Una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8).

## **Tipos de consumidores**

En los siguientes párrafos, se desarrollarán siete tipos de consumidores, según el blog titulado “7 tipos de consumidores: cuáles son sus características, cómo se comportan dentro del mercado y cómo puedes atraerlos hacia tu negocio” escrito por Douglas da Silva (2022)

### **Consumidor tradicional o conservador**

El consumidor convencional presenta la característica de ser resistente a la influencia, ya que solo opta por realizar compras que percibe como fundamentales y a un precio que se ajuste a su presupuesto. (párr. 7). Su enfoque pragmático puede hacer que sea más difícil persuadirlo de cambiar sus preferencias establecidas.

### **Consumidor impulsivo**

El consumidor impulsivo muestra una susceptibilidad a la influencia externa y requiere estímulos pequeños para decidirse a efectuar una compra (párr. 13).

Con el fin de atraer su interés, las compañías deben crear campañas y tácticas que resalten productos exclusivos, presenten beneficios en banners de dimensiones notables o utilicen llamadas a la acción (CTA) atractivas. Es importante destacar que los consumidores impulsivos son expertos en el mercado y aprecian a los comercios que implementan estrategias de experiencia del cliente. (párr. 16)

### **Consumidor escéptico**

El comprador escéptico se distingue por su enfoque analítico y cauteloso al considerar una compra. Antes de adquirir productos o servicios, busca exhaustivamente información detallada y se preocupa por investigar a fondo la reputación de la marca. (párr. 18). Para este tipo de consumidores, la reputación de la marca y las experiencias de otros consumidores son elementos clave para los consumidores escépticos. Prefieren marcas con historiales positivos y buenas críticas.

### **Consumidor emocional**

La decisión de compra de este consumidor se ve directamente afectada por su estado emocional, y suelen buscar una marca con la que puedan establecer una conexión emocional al momento de realizar la adquisición. (párr. 31). Se debe de considerar que las estrategias de marketing que apelan a las emociones pueden ser especialmente efectivas para este tipo de consumidores, por esta razón, tienden a elegir marcas con las que sientan que tienen un vínculo emocional.

### **Consumidor indeciso**

Estos consumidores buscan realizar una compra, pero diversos factores pueden llevarlos a encontrar razones que impidan la conclusión del proceso de adquisición (párr. 35). Esto puede resultar en amenaza ya que enfrentan la posibilidad de perder oportunidades, enfrentar tensiones emocionales y experimentar demoras en la toma de decisiones, lo que puede afectar la satisfacción general con las compras.

### **Consumidor que busca ofertas**

Los consumidores que buscan ofertas son aquellos que esperan promociones para realizar compras, priorizando el precio sobre la reputación y calidad de la marca. Estos consumidores son conocidos por ser ahorrativos y pacientes, dispuestos a esperar para obtener productos a precios considerados ideales. (párr. 40 y 41). Estos consumidores tienden a ser menos leales a las marcas, ya que su decisión de compra se basa principalmente en el precio.

### **Prosumidor**

Prosumidor es un término actual que describe al consumidor activo que se involucra en el mercado, analizando los procesos de compra y evaluando las experiencias ofrecidas por las empresas. Estos consumidores participan activamente en la creación de productos o servicios y destacan como influyentes en el ámbito digital. Son bien informados, capaces de identificar aciertos y errores de las marcas, y generan contenido para influenciar a otros consumidores. Su participación en redes sociales refleja la importancia de compartir experiencias positivas o negativas. (párr.44, 45 y 46).

Se puede destacar que este tipo de consumidores comparten experiencias con otros prosumidores, creando conexiones significativas.

### **Factores**

A continuación, se desarrollarán definiciones de factores que influyen en el comportamiento del consumidor son desarrolladas por Kotler (2002) de lo cual menciona de cada una de ellas que:

#### **Factores culturales**

La cultura desempeña un papel fundamental en la comprensión del comportamiento del consumidor, ya que a través de ella se internalizan valores y creencias. Kotler (2002), menciona que: “La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas” (p.151)

Esto resalta la significativa influencia de la cultura en la formación de preferencias, actitudes y elecciones de consumo de los individuos, subrayando su papel crucial en la comprensión del comportamiento del consumidor. Proporciona una base sólida para comprender

las motivaciones que impulsan las interacciones de los consumidores con los productos y servicios en el mercado.

### **Factores personales**

La toma de decisiones de compra es un proceso complejo que se ve moldeado por una variedad de factores personales. Kotler (2002) lo menciona de la siguiente manera: “Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores”. (pág. 155)

Kotler con esta definición expone una la complejidad de la toma de decisiones de compra al identificar diversas características personales que ejercen una significativa influencia. La edad y la etapa del ciclo de vida realzan una evolutiva que impacta las preferencias y necesidades del consumidor. Las circunstancias económicas, por otro lado, definen el contexto financiero en el que se toman las decisiones de compra, ejerciendo una influencia directa en la disponibilidad de recursos para adquirir bienes y servicios. La personalidad y el concepto personal añaden una capa más profunda, determinando cómo las personas se perciben a sí mismas y cómo desean ser percibidas, lo cual influye en las elecciones de compra.

Entender estas influencias personales se vuelve esencial para comprender la complejidad de la toma de decisiones de compra en el mercado actual.

### **Factores sociales**

En el complejo mundo de la toma de decisiones de compra, las influencias que guían nuestras elecciones también pueden variar e ir más allá de los límites de lo individual. Kotler (2002) menciona que: “Además de los factores culturales, factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra.” (pág. 153).

Lo cual confirma que estas influencias sociales, según señala Kotler, se entrelazan con los factores culturales, ampliando y enriqueciendo el espectro de consideraciones que influyen las decisiones de compra. El reconocimiento de estas dinámicas sociales es esencial para comprender

plenamente cómo las interacciones sociales dan forma al comportamiento en el mercado consumidor.

En la segunda parte del marco teórico, se adentra en el fascinante mundo de la fotografía y las diversas formas en que se utiliza en las campañas publicitarias. Se va a explorar este mundo a través del lente de un fotógrafo apasionado que busca capturar la esencia de cada momento.

Imagina a Pablo, un joven fotógrafo que vive obsesionado con cada captura que realiza. Para él, la composición fotográfica es más que solo encuadrar una imagen; es contar una historia con cada clic de su cámara. En su búsqueda por comprender mejor el arte de la fotografía, se sumerge en el estudio de las campañas publicitarias.

Una de las primeras lecciones que aprende es sobre la campaña de propaganda. A través de las palabras de Hamui (2023), descubre que estas campañas no tienen fines comerciales; su propósito es influir en la opinión pública y ganar apoyo para causas específicas. Para Pablo, esto es como descubrir un nuevo universo en el que cada imagen puede cambiar la forma en que las personas ven el mundo.

Pero no todas las campañas son sobre causas nobles; algunas están diseñadas para promover productos o servicios. Pablo se sumerge en el mundo de las campañas institucionales y corporativas. Descubre que más allá de vender un producto, estas campañas buscan establecer una conexión emocional con la audiencia, creando una imagen positiva y duradera en sus mentes.

Sin embargo, hay un tipo de campaña que realmente cautiva a Pablo: las campañas sociales o cívicas. Estas tienen como objetivo generar un cambio positivo en la sociedad, desde promover

comportamientos saludables hasta defender los derechos humanos. Para Pablo, estas campañas son una oportunidad de usar su arte para hacer del mundo un lugar mejor.

Pero el mundo de la fotografía publicitaria va más allá de capturar imágenes impactantes. Pablo descubre la importancia de las estrategias de comunicación en la publicidad. Entender cómo llegar a la audiencia adecuada y transmitir el mensaje correcto se convierte en una parte fundamental de su trabajo.

Y luego está el marketing de eventos, una estrategia que Pablo encuentra especialmente emocionante. La idea de crear experiencias memorables para los consumidores lo inspira a pensar más allá de las simples imágenes estáticas y considerar cómo puede involucrar a su audiencia de manera más profunda.

Con cada nueva lección, Pablo se sumerge más en el mundo de la publicidad y la fotografía. Para él, cada campaña es una oportunidad de contar una historia, de inspirar a otros y, tal vez, de cambiar el mundo un clic a la vez.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque

El estudio actual se lleva a cabo mediante un enfoque mixto, ya que contribuye a la recopilación de diversos tipos de información, tales como las características específicas del uso de la fotografía en la publicidad.

Para una comprensión más detallada de este enfoque, Hernández y Mendoza (2018) sostienen que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 612)

### Diseño

El diseño de esta investigación corresponde al diseño Exploratorio Secuencial conocido como DEXPLOS. Hernández y Mendoza (2018) lo definen como: “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos.” (p. 631). Como mencionan anteriormente, este diseño se compone de dos etapas que estructuran la recopilación de datos. Además, se identifican dos modalidades distintas: la derivativa y la comparativa.

La modalidad que más se adapta para esta investigación es la derivativa. Hernández y Mendoza (2018) explican su significado de la siguiente manera;

En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos. El foco esencial del diseño es efectuar una exploración inicial del planteamiento. (p. 631)

Basado en la definición anterior, la modalidad derivativa se alinea perfectamente con la secuencia exploratoria del diseño, ya que facilita la conexión entre datos cualitativos y cuantitativos y fomenta la mezcla mixta de datos.

## **Sujetos de información**

### **Población**

Considerando la definición de población según Hernández y Mendoza (2018): “Conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 198). Es decir que la población constituye el conjunto completo de casos que comparten características específicas o que cumplen con ciertos criterios predefinidos. Es esencial para la investigación delimitar claramente la población de interés, ya que esto tiene implicaciones en los resultados obtenidos durante el proceso de investigación.

Siguiendo la definición previamente mencionada y para efectos del presente estudio, se considera como población para la investigación a los hombres y las mujeres entre las edades de 25 a 35 años, que residen en el distrito El Carmen, San José y que hayan visitado previamente El Muro, Art and Comedy Pub.

### **Muestra**

En la elección de la muestra, se opta por utilizar el método de muestra por cuotas, el cual, según la descripción de Hernández y Mendoza (2018): “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196). Lo que significa que los elementos elegidos para la muestra deben reflejar las proporciones clave o características relevantes presentes en la población total.

Por lo que se utiliza una muestra probabilística, que según lo indican Hernández y Mendoza (2018):

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (p. 200)

Según la anterior definición, al asegurar que cada elemento de la población tiene una oportunidad equitativa de ser seleccionado, la muestra probabilística facilita la generalización confiable de los resultados obtenidos en la muestra al conjunto completo de la población.

### Tamaño de la muestra

La investigación contará con dos muestras. El tamaño de la *muestra A* que son expertos está conformado por el gerente de El Muro, Art and Comedy Pub y un profesional en fotografía, por lo que en total la muestra tomada es de 2 expertos en dichas áreas. El instrumento que se va a aplicar para esta primera muestra será la entrevista a profundidad.

La *muestra B* la conforman las personas que hayan visitado El Muro Art and Comedy pub anteriormente.

El número de personas que deben ser encuestadas corresponde al resultado de la siguiente fórmula, la cual permite obtener el número representativo de grupo de personas que se quiere estudiar.

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Población	Z	p	q	e	Muestra
2759	1.96	0.5	0.5	0.05	337

El número de la población (2759) se tomó basado en resultados de la estimación de población y vivienda 2022 publicados en la página del INEC (2023).

Por lo que el tamaño será de 337 participantes.

### Características de inclusión

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión que deben considerarse al seleccionar la muestra.

#### Muestra A: *Expertos*

*Experto #1:*

- Se desempeña en el área de gerencia en El Muro Art and Comedy Pub.

*Experto #2:*

- Sea profesional en fotografía.
- Trabaje actualmente en esta área.

**Muestra B: *Consumidores***

Experto #1:

- Hombres y mujeres
- Estén dentro del rango de edad entre 25 a 35 años.
- Residentes del distrito El Carmen en San José.
- Frecuenten El Muro Art and Comedy Pub.
- Consumen contenido publicitario audiovisual a través de redes sociales.

**Características de exclusión**

A continuación, se mencionan los criterios de exclusión que deben considerarse al seleccionar la muestra.

**Muestra A: *Expertos***

*Experto #1:*

- No se desempeñe en el área de gerencia de El Muro Art and Comedy Pub

*Experto #2:*

- No sea profesional en fotografía.
- Trabaje en otra área que no es fotografía.

**Muestra B: *Consumidores***

Experto #1:

- Están fuera del rango de edad especificado.
- No sean residentes del distrito El Carmen en San José.
- No frecuenten El Muro Art and Comedy Pub.
- No consumen contenido publicitario audiovisual a través de redes sociales.

**Cuadro 1. Cuadro de variables**

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en el Bar and Comedy Pub, El Muro.	Efectividad de estrategias de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición de efectividad</li> <li>2. Definición de estrategias de comunicación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. George, Gámez, Matos, González, Labori, Guevara, (2021) define que: “Se refiere a los efectos de una actividad y sus resultados finales, beneficios y consecuencias para una población en relación con los objetivos establecidos.” (pág. 5)</li> <li>2. Ríos, Páez y Barbos (2020) definen que “Es interpretado en algunos casos como el desarrollo de actividad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La eficacia es la capacidad de lograr objetivos gracias a actividades que dan como resultado a hechos finales.</li> <li>2. Las estrategias de comunicación buscan alcanzar objetivos específicos, como construir una imagen de marca positiva, fomentar la comprensión de un mensaje particular, generar interacción, persuadir a la audiencia o promover la</li> </ol>	<p><b>Entrevista</b> Preguntas al experto 1 (dueño del bar) 1, 2 y 3.</p> <p><b>Encuesta</b> Preguntas 3, 4, 5, 6, y 7.</p>

			es de comunicación sin direccionamiento alguno, y en otros, en la ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo.” (pág. 20)	participación	
Determinar el tipo de técnica de fotografías publicitarias utilizadas para eventos de comedia.	Técnica de fotografías publicitarias	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición de fotografía publicitaria</li> <li>2. Eventos de comedia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Según Eguizábal (2001), citado por Sánchez (2017): "La imagen tiene el poder de informar y persuadir, sustituyendo, así, el empleo de la ilustración a través de su</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La fotografía publicitaria es una disciplina que se centra en la creación de imágenes fotográficas con el objetivo específico de promover, comercializar o publicitar</li> </ol>	<p><b>Entrevista</b> Preguntas al experto 1 (dueño del bar) 2, 4.</p> <p>Preguntas al experto 2 (fotógrafo) 1, 2, 3 y 4.</p> <p><b>Encuesta</b> Pregunta 9.</p>

			<p>valor documental y originalidad (Eguizabal, 2001: 13), lo que la ha constituido como el medio idóneo para la publicidad." (pág. 71).</p> <p>2. Tibasosa, (2018) en su investigación confirma que: "Se trata de una forma de discurso «monogestionado», pero a la vez interactivo, que genera reflexión y opinión de la audiencia por parte del interlocutor, y que llega a los jóvenes a</p>	<p>productos, servicios o marcas.</p> <p>2. Es una forma de actuación cómica en la cual un intérprete, conocido como comediante, presenta un monólogo humorístico o directamente al público en vivo.</p>	
--	--	--	---	--	--

			través de medios de comunicación usuales y accesibles para ellos, como son la televisión o la Internet." (pág. 5)		
Examinar los patrones de consumo de los eventos de El Muro, Art and Comedy Pub a través del uso de la fotografía publicitaria.	Patrones de consumo	<ol style="list-style-type: none"> <li>Definición de patrones de consumo</li> <li>Comportamiento del consumidor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>El patrón de consumo se asocia a "un estilo de vida, habilidades vinculadas a la educación, al honor, el status y al acceso a las diferentes esferas de la sociedad. (Peralta, 2006, p. 22).</li> <li>Según Schiffman &amp; Kanuk (2010), citado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Los patrones de consumo se refieren a las tendencias y comportamientos recurrentes que muestran las elecciones y hábitos de consumo de un determinado grupo de personas.</li> <li>El comportamiento del consumidor abarca todas las acciones y</li> </ol>	<p><b>Entrevista</b> Preguntas al experto 1 (dueño del bar) 1, 4</p> <p><b>Encuesta</b> Pregunta 8, y 10.</p>

			<p>por Delgado y Sirlopú (2018), describen que: “El comportamiento del consumidor es la actitud que el consumidor refleja al explorar, adquirir, usar, analizar y rechazar productos y servicios que ellos procuran que cubran sus urgencias” (p. 30).</p>	<p>procesos mentales que las personas realizan al buscar, elegir y utilizar bienes y/o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.</p>	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

### **Instrumentos de recolección de datos:**

El instrumento de recolección de datos es definido por Hernández y Mendoza (2018) como “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (pág. 228). Según esta definición, se puede confirmar que el propósito del instrumento es registrar información o datos específicamente relacionados con las variables de la investigación. Por lo cual es necesario alinear el instrumento con los objetivos de la investigación y las variables,

asegurando así que la recolección de datos sea relevante para responder a las preguntas de investigación.

## **Entrevista**

Dado a que la investigación adopta un enfoque mixto, se aplicarán dos instrumentos de recolección. Primeramente, la entrevista según Hernández y Mendoza (2018): “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (pág. 449). La entrevista al dirigirse a expertos o participantes clave en el área de estudio, cuenta con la oportunidad de recopilar datos detallados que contribuirán significativamente a la comprensión del tema. Asimismo, permite adaptar las preguntas según las respuestas y profundizar en áreas específicas de interés, lo que añade profundidad adicional a la recopilación de información. Es esencial para esta investigación no solo para obtener datos cualitativos, sino también para facilitar la exploración y comprensión en profundidad del fenómeno investigado. Por consiguiente, la primera entrevista será dirigida a dos expertos.

En consecuencia, la primera será a un fotógrafo profesional que se dedique a realizar trabajos en fotografía relacionados a los eventos que se llevan a cabo en El Muro Art and Comedy Pub. Esta persona proporcionará información detallada sobre las tendencias fotográficas visuales que son efectivas en la promoción de los eventos que se llevan a cabo en El Muro. La segunda entrevista se aplicará al gerente de El Muro Art and Comedy Pub, proporcionando una perspectiva interna valiosa sobre la gestión y la estrategia de promoción del establecimiento.

## **Encuesta**

Como segundo instrumento de recolección de datos para la investigación se utilizará la encuesta. Según Hernández y Mendoza (2018), “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251). Estas permiten recopilar información de manera estructurada y estandarizada. Dado que se busca obtener percepciones y actitudes específicas de un grupo demográfico bien definido (personas de 25 a 35 años), la estructura formal de la encuesta garantiza que todas las personas encuestadas respondan a las mismas preguntas, lo que facilita la comparación y el análisis de datos de manera consistente.

En este estudio, se pretende recopilar información sobre la preferencia de las personas hacia el uso de la fotografía en la promoción de El Muro Art and Comedy Pub. Esto implica cuantificar las respuestas de los encuestados, lo que se logra eficazmente mediante la formulación de preguntas cerradas y escalas de medición en un cuestionario. Será dirigida a un total de trescientas cuarenta y una personas.

La encuesta se planteó con un total de 10 preguntas cerradas que se distribuyen entre los tres objetivos de investigación. Según Hernández y Mendoza (2018), “Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas.” (pág. 251). El enfoque en preguntas cerradas no solo facilita la recolección de datos, sino que también simplifica la fase de análisis, permitiendo la aplicación de métodos estadísticos y comparaciones significativas entre las respuestas. Este enfoque estructurado brinda la oportunidad de obtener datos precisos y objetivos, contribuyendo a la solidez de los resultados obtenidos.

### **Procedimiento de recolección de datos**

La etapa de recolección de datos es definida por Hernández y Mendoza (2018) con las siguientes palabras: “Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o

casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación.” (p.226).

Según esta definición, este proceso representa el punto de partida esencial para la investigación, pues implica la aplicación rigurosa de instrumentos de medición. Su objetivo es obtener la información necesaria para analizar las variables de estudio.

Con el objetivo de recolectar datos cualitativos, se aplica una entrevista a dos expertos:

**Cuadro 2.** Cuadro Muestra A

N°	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación
1	Juan Pablo Flores Loaiza	Domingo 19 de febrero	Vía Google Meets
2	Frank Herrera Reyes	Martes 13 de febrero	Vía Google Meets

Fuente: Elaboración propia, Ulate (2024)

Con el objetivo de recolectar datos cuantitativos, se aplica una encuesta a un total de trescientos treinta y siete personas:

**Cuadro 3.** Cuadro Muestra B

Cantidad de encuestas	Fechas de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones
337	Del 27 de enero al 19 de febrero.	Google Forms	Contestar todas las preguntas de la encuesta

Fuente: Elaboración propia, Ulate (2024)

### **Método de análisis de datos**

Las entrevistas aportan datos cualitativos a la investigación, por medio de las interpretaciones de las respuestas de cada entrevistado. Las entrevistas se realizan de manera presencial, se graban y se transcriben por medio de Microsoft Word.

En otra instancia, las encuestas aportan los datos cuantitativos, por medio de la plataforma de Google Forms. Esta es amigable y fácil de usar tanto para los creadores de encuestas como para los encuestados. Automatiza la recopilación de respuestas, genera informes automáticos y resúmenes estadísticos. La plataforma se adapta bien a diversas necesidades y ofrece una experiencia eficiente tanto para los creadores como para los participantes.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Con el fin de alcanzar el objetivo principal de esta investigación, que es analizar la influencia del uso de la fotografía y las preferencias de hombres y mujeres entre 25 y 35 años del distrito El Carmen, San José, durante el período de enero a marzo de 2024, se empleó un enfoque mixto. Este enfoque permitió recopilar información de una población específica con características definidas.

El estudio se basa en dos tipos de muestras: A y B.

La muestra A está compuesta por dos expertos, uno en fotografía y otro en mercadeo y administración de empresas. Se les realizó una entrevista a profundidad semiestructurada, que permitió obtener información cualitativa sobre sus conocimientos y opiniones en relación con el tema de investigación. Además de las preguntas predefinidas, surgieron nuevas preguntas durante la entrevista que permitieron profundizar en temas de interés.

La muestra B está compuesta por hombres y mujeres de 25 a 35 años que habitan en el distrito El Carmen, San José. Se les aplicó una encuesta de diez preguntas cerradas mediante Google Forms, con el objetivo de recopilar información cuantitativa sobre sus preferencias y opiniones.

## **Análisis muestra A.**

En esta primera parte se realiza el análisis de los datos cualitativos provenientes de las entrevistas.

### **Entrevista al experto #1: Gerente Juan Pablo Flores Loaiza.**

#### **Variable:**

En esta primera variable se muestran los resultados a preguntas relacionadas a

#### **Pregunta 1: ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para fomentar la interacción y participación de los clientes en las redes sociales del restaurante?**

El entrevistado mencionó varias estrategias que utilizan para fomentar la interacción y participación en redes sociales, incluyendo:

- Rifa y sorteos
- Entradas 2x1
- Divulgación en redes sociales: El restaurante utiliza diferentes plataformas para difundir su contenido, incluyendo Facebook, Instagram y TikTok.
- Publicaciones graciosas: El humor es una herramienta efectiva para conectar con el público y generar engagement.
- Todo tipo de invitaciones a eventos: Se utilizan las redes sociales para invitar al público a eventos especiales y generar interés en la programación del restaurante

Se observa un enfoque en la promoción de eventos, la generación de engagement a través de contenido humorístico y la incentivación a la participación mediante rifas y sorteos. Puede resultar como un punto de partida valioso para la investiga. Esto debido a que consideran que es

responsabilidad de los productores mantener el perfil del evento que desean promover sobre las estrategias de interacción y participación en redes sociales de El Muro Art and Comedy Pub.

**Pregunta 2: ¿Cómo seleccionan y utilizan la fotografía publicitaria para destacar la oferta de eventos?**

El entrevistado menciona un detalle importante al hacerle esta pregunta y es que el restaurante se centra en la promoción de eventos y afiches generados por las productoras que alquilan el espacio. Esto sugiere que el restaurante no tiene una participación en la creación de contenido para las redes sociales, sino que más bien depende de los productores para generar contenido promocional relacionado con los eventos que se llevan a cabo en el lugar. Juan Pablo explica que esto se debe a que en gerencia consideran que es responsabilidad de los productores mantener el perfil del evento que desean promover.

Por lo que, en resumen, no se utilizan fotografías para destacar la oferta de eventos, a no ser que la productora o que se encuentra a cargo publique fotografías del lugar.

**Pregunta 3: ¿Cuáles son las estrategias de branding utilizadas para fortalecer el reconocimiento de la marca?**

El gerente menciona que el lugar se posiciona como un Comedy Pub, y, por lo tanto, tratan de jugar con esta característica distintiva en sus publicaciones. Utilizan textos graciosos y dinámicas que reflejen el tono cómico del lugar, tanto en las publicaciones como en los reels. Esto sugiere que la selección de fotografías publicitarias se basa en mantener la esencia y la identidad del Comedy Pub, utilizando un enfoque humorístico y divertido en su contenido visual.

Se menciona que consideran que no se ha explotado completamente este enfoque como les gustaría, afirma que la gente reconoce y aprecia el lenguaje característico del lugar. Esto sugiere

que la selección y uso de la fotografía publicitaria se alinea con la identidad y la percepción que la audiencia tiene del lugar, lo que puede contribuir a fortalecer su marca y fidelizar a sus clientes.

**Pregunta 4: ¿Cómo promocionan los eventos de comedia para atraer la asistencia de personas de 25-35 años?**

El entrevistado destaca que el establecimiento se posiciona como un Comedy Pub, lo que sugiere que su estrategia de promoción se centra en resaltar esta característica distintiva. Utilizan textos graciosos, dinámicas y reels que reflejen el tono humorístico del lugar. Esto indica que la promoción de eventos se basa en mantener la esencia del Comedy Pub, lo que puede atraer a un público más joven que busca entretenimiento y diversión.

Se menciona que se dan libertades para crear publicaciones con un lenguaje cómico, lo que implica que la promoción de eventos se realiza utilizando un enfoque humorístico. Esto puede ser atractivo para el público objetivo de 25-35 años, que probablemente busque eventos que les brinden entretenimiento y diversión.

**Pregunta 5: ¿Cuál es la forma publicitaria que creen que más les ha resultado para promocionar el lugar y eventos?**

Juan, el gerente destaca que los sorteos y la publicación de chistes de los comediantes son formas de publicidad que han resultado efectivas para el establecimiento. Estas estrategias generan mucha interacción y compartición en las redes sociales, lo cual sugiere que son populares entre su audiencia y pueden ayudar a aumentar el alcance y la visibilidad del Comedy Pub.

Hace un énfasis en que los videos promocionales de eventos, ya sea presentando chistes de comediantes o adelantando lo que se va a presentar, también han tenido buenos resultados en términos de interacción y compartición en las redes sociales. Estos videos pueden ayudar a generar

interés y anticipación entre la audiencia, lo que puede traducirse en una mayor asistencia a los eventos. Se señala la importancia de reforzar la promoción con afiches, que son fáciles de compartir, así como con la realización de eventos. Destaca que el Comedy Pub se abre para dar oportunidad a artistas menos reconocidos, y que la promoción de eventos, tanto con artistas conocidos como con nuevos talentos, es fundamental para su estrategia de publicidad.

### **Entrevista al experto #2: Fotógrafo Frank Herrera Reyes.**

#### **Variable: Técnica de fotografías publicitarias**

En esta primera variable se muestran los resultados a preguntas relacionadas a

#### **Pregunta 1: ¿Qué consideraciones tiene en cuenta al adaptar su enfoque fotográfico a un evento de comedia específico en términos de branding?**

Conocer la perspectiva de un profesional sobre la fotografía de eventos de comedia permite comprender las técnicas para crear imágenes atractivas y comunicar la marca del lugar. Al preguntar al fotógrafo sobre su enfoque para capturar la esencia de un evento de comedia en términos de branding, su respuesta revela dos perspectivas clave que guían su trabajo: perspectiva de comediante como artista y perspectiva desde el lugar como productora.

Desde enfoque en el comediante, el fotógrafo se concentra en el desempeño del comediante en el escenario, utilizando retratos para capturar su esencia y personalidad. En el caso de comediantes histriónicos, menciona que busca captar movimientos, gestos, expresiones y el uso de instrumentos.

Desde la perspectiva del lugar, su respuesta indica que busca mostrar el ambiente y la energía del evento. Tomar fotos de las reacciones del público, buscar ángulos que muestren el lugar

lleno y a la gente disfrutando. También incluye fotos del escenario, la iluminación, el sonido y el personal, creando una imagen completa del espacio y la experiencia que ofrece.

El fotógrafo añade también que la fotografía se convierte en una herramienta esencial para transmitir la individualidad y el talento del artista. También identifica técnicas clave que pueden ayudar a la hora de realizar este tipo de fotografías, como: los tipos de planos, la composición de la imagen, la iluminación y la edición de las fotos.

Con base en la respuesta, se sugiere que la captura de fotografías en eventos de comedia requiere una planificación estratégica que comienza con la definición previa del propósito para el cual se están tomando las fotografías. Además, es crucial tener en cuenta las técnicas que pueden respaldar dicho propósito durante la sesión. Por ejemplo, considerar técnicas de composición fotográfica puede dirigir la atención del público objetivo y aumentar su interés en los elementos destacados en la fotografía.

**Pregunta 2: ¿Cuáles son sus consideraciones al planificar la iluminación para eventos de comedia?**

Frank hace un hincapié importante respecto a la iluminación por medio de flash y manifiesta en que el uso flash debe ser vetado, ya que puede ocasionar distracciones tanto para el público como para el comediante. Esta consideración es crucial para proteger el bienestar del comediante en el escenario y garantizar el desarrollo fluido del evento.

Seguidamente en su explicación, recomienda aprovechar la luz natural y/o artificial presente en el lugar, pues menciona que le permite capturar la atmósfera del evento de manera más auténtica. También reconoce que no todos los lugares tienen una iluminación ideal, sin embargo,

en lugar de verla como un problema, la utiliza como una oportunidad para crear imágenes únicas y estéticas.

Frank menciona que él busca ángulos que le permitan aprovechar la luz disponible para crear una composición atractiva, sin eliminar o modificar los colores o la atmósfera del lugar mediante la edición, sino más bien los conserva para que la fotografía refleje la experiencia real del evento.

La importancia de esta pregunta reside en las técnicas mencionadas para aprovechar la luz disponible en diferentes escenarios. Y viéndolo desde la perspectiva del entrevistado, la transparencia en las fotografías puede influir en la percepción del público meta. Considerar el efecto que puede tener la técnica fotográfica como lo es la iluminación puede generar un impacto positivo en el resultado de las fotografías, ya que puede aportar a la calidad del contenido visual que se promoció.

**Pregunta 3: ¿Cuál es su enfoque para capturar expresiones faciales y poses que transmitan el tono cómico del evento?**

El fotógrafo describe un enfoque proactivo para capturar expresiones faciales y poses que transmitan el tono cómico del evento. Así como también resalta la importancia del conocimiento previo que él tiene como comediante, ya que facilita la anticipación de momentos cómicos y la preparación para capturarlos.

En cuanto a preparación técnica, explica los ajustes de cámara y enfoque rápido que debe de tener a la hora de fotografiar estos eventos para estar listo ante cualquier eventualidad. En caso de no conocer al comediante, el fotógrafo se adapta al ritmo del show y observa las señales para identificar los momentos clave.

El fotógrafo recomienda la participación en el mundo de la comedia, no única y necesariamente incursando como comediante pero sí como practicante constante de la fotografía del género, ya que de esa manera se asegura una mejor captura de expresiones y poses.

Evaluando la respuesta del entrevistado se puede entender que es la práctica que puede ayudar a lograr capturar las mejores expresiones y momentos de los eventos de comedia. Este enfoque permite al fotógrafo crear un estilo propio y diferenciarse de la competencia. Y así como en cualquier área profesional y especialmente en el área de publicidad, el estudio e investigación previa del ámbito en donde se vaya a trabajar va a ser un valor agregado que un profesional pueda aportar.

**Pregunta 4: ¿Cómo aborda la composición visual para lograr un equilibrio estético y la representación del evento de comedia?**

La respuesta del fotógrafo revela que no busca un equilibrio en cada foto individual, sino que lo logra a través de la cantidad de fotos que toma. En otras palabras, no sacrifica la estética de la fotografía ni tampoco se enfoca en representar únicamente el de evento de comedia. Explica que se centra en toma fotos tanto expresivas como también fotos favorecedoras del artista, reconociendo que ambas son importantes para su representación fotográfica.

Destaca el uso del blanco y negro para dar un toque serio y memorable a las fotos. Así como también escoge una distancia abierta con el fin de obtener fotos abiertas para mostrar el contexto.

La importancia de esta respuesta reside en la adaptación fotográfica que tiene Frank al artista a la hora de realizar las sesiones.

**Análisis muestra B.**

A continuación, se desarrolla el análisis de los datos cuantitativos obtenidos desde la encuesta.

**Variable 1: Efectividad de estrategias de comunicación**

En esta primera categoría se presentan los resultados correspondientes a las preguntas relacionadas a la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en el Bar and Comedy Pub, El Muro, específicamente las preguntas 4, 6, 7, y 10 de la encuesta dirigida a las personas de 25 a 35 del sector de El Carmen, San José. Además, se examinan las tres primeras preguntas que buscan recabar información demográfica para delimitar el grupo de estudio.

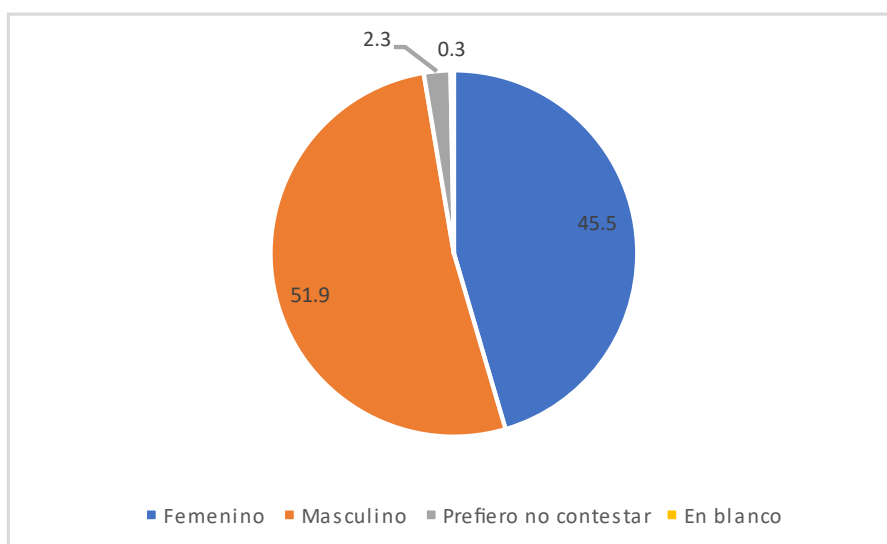
## Pregunta N°1. Género

**Tabla 1. Género**

Género	Cantidad	Cantidad relativa
Femenino	155	45.5%
Masculino	177	51.9%
Prefiero no contestar	8	2.3%
En blanco	1	0.3%
TOTAL	341	100%

Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

**Gráfico 1: Género**



Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

### **Análisis de la pregunta:**

La población en su mayoría es de género masculino, con unas 177 respuestas representando el 51.9%. Un 45.5% pertenece al género femenino con 155 encuestas. Y el restante 2.3% corresponde a 8 personas que seleccionó “Prefiero no contestar” en esta pregunta.

### Interpretación de la pregunta:

Las 341 personas encuestadas cumplen con la población establecida en la investigación, en la cual abarca hombres y mujeres.

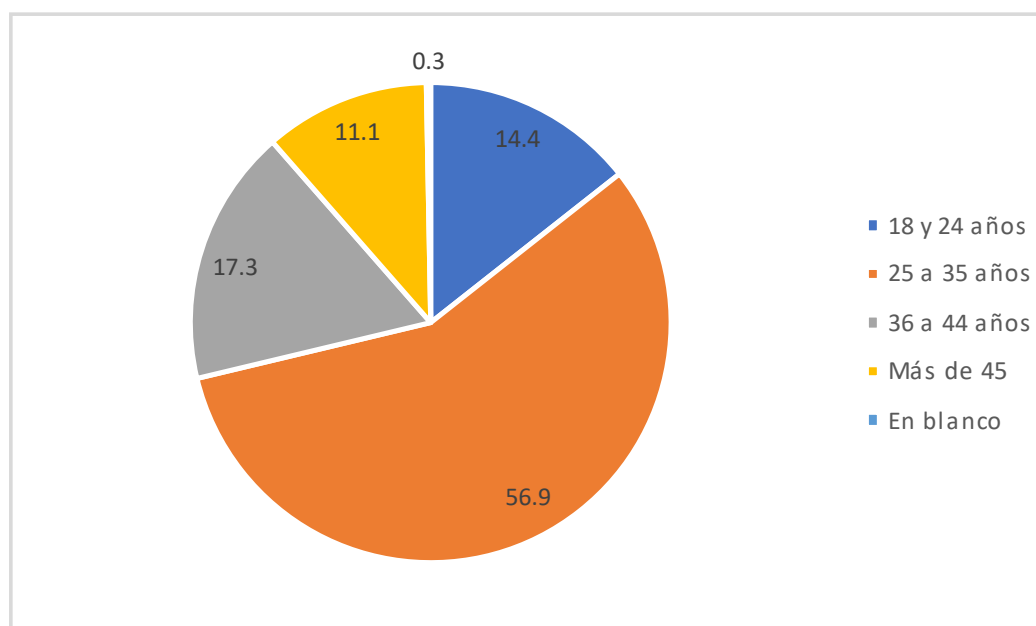
### Pregunta N°2. Edad

**Tabla 2.** Edad

Rango de edad	Cantidad	Cantidad relativa
18 y 24 años	49	14.4%
25 a 35 años	194	56.9%
36 a 44 años	59	17.3%
Más de 45	38	11.1%
En blanco	1	0.3%
TOTAL	341	100%

Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

**Gráfico 2:** Rango de edad



### **Análisis de la pregunta:**

Del total de la población, se observa que 194 personas tienen edad de 25 a 35 años, siendo el más representado en la muestra con un 57%. Seguidamente, un 17% corresponde a 59 personas entre 36 a 44 años. Un 15% representa la población entre 18 y 24 años. Y, por último, un 11% tienen más de 45 años.

### **Interpretación de la pregunta:**

El 57% de los encuestados cumplen con el requisito de edad para la investigación, que son personas entre el rango de 25 a 35 años.

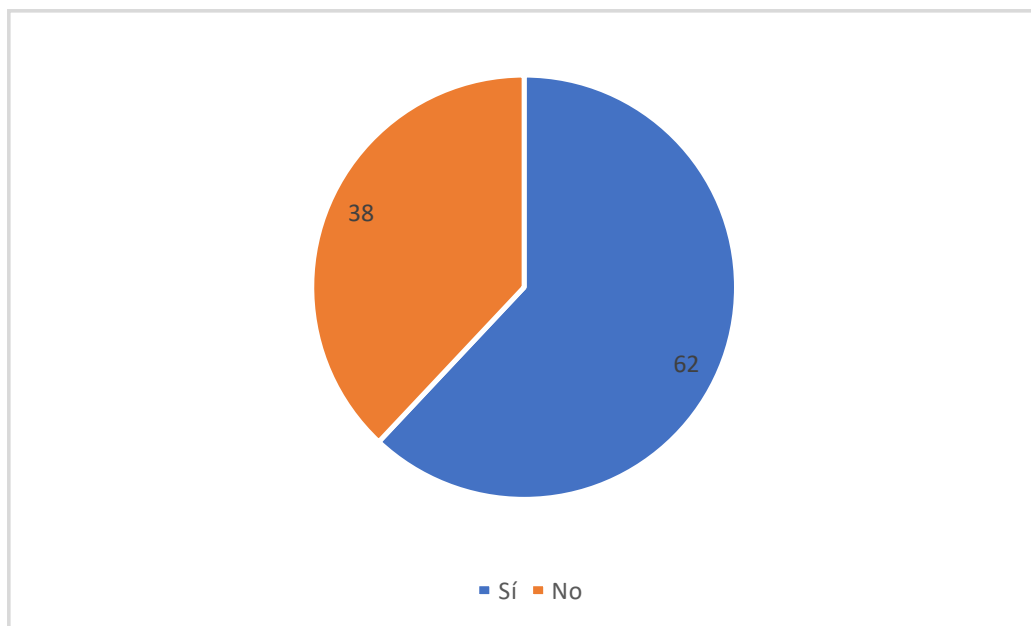
### **Pregunta N°3. ¿Ha visitado “¿El Muro, Art and Comedy Pub”?**

**Tabla 3.** Visita al lugar

<b>¿Ha visitado “¿El Muro, Art and Comedy Pub”?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad relativa</b>
Sí	210	62%
No	131	38%
TOTAL	341	100%

Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

### **Gráfico 3:** Visita a El Muro



Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

#### **Análisis de la pregunta:**

De los 341 encuestados, el 62% afirmó haber visitado El Muro Art and Comedy Pub.

#### **Interpretación de la pregunta:**

Basándose en los resultados, se interpreta que la mayoría de los encuestados han visitado El Muro Art and Comedy Pub, con un total de 210 afirmaciones representando un porcentaje de 61.4% sobre el total.

Esta información es crucial, ya que indica que la mayoría de los encuestados están familiarizados con El Muro Art and Comedy Pub, lo que sugiere que es un lugar relevante para el público objetivo de la investigación.

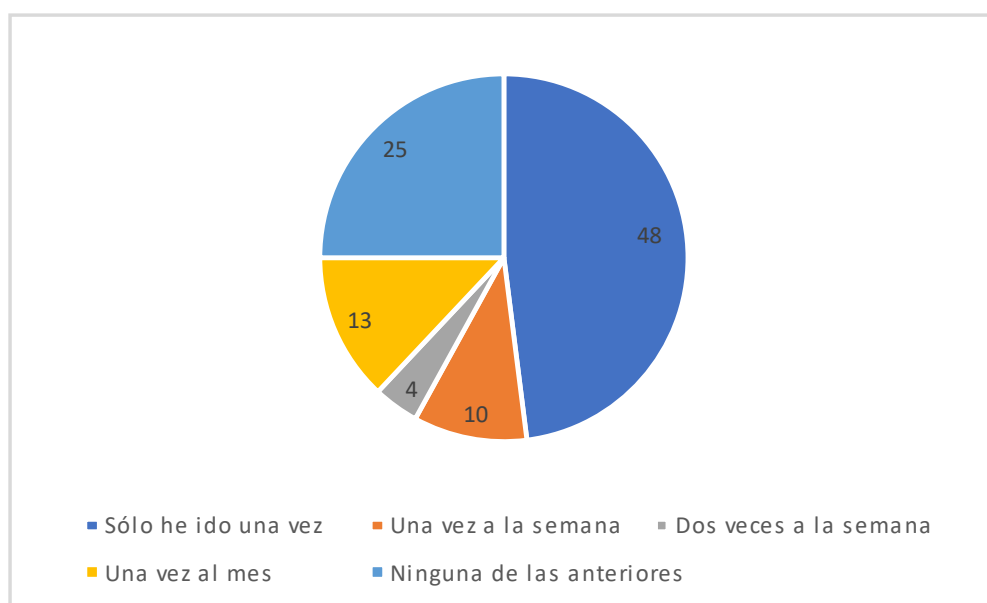
#### Pregunta N°4. ¿Con qué frecuencia visita el establecimiento?

**Tabla 4.** Frecuencia de visita al establecimiento

¿Con qué frecuencia visita el establecimiento?	Cantidad	Cantidad relativa
Sólo he ido una vez	164	48%
Una vez a la semana	35	10%
Dos veces a la semana	14	4%
Una vez al mes	44	13%
Ninguna de las anteriores	84	25%
TOTAL	341	100%

Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

**Gráfico 4:** Frecuencia de visita al establecimiento



Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

#### Análisis de la pregunta:

De las 341 personas que contestaron esta pregunta, el dato más relevante está en el 48% de las personas que afirman que solo han ido una vez.

Luego, 44 encuestados que representan el 13% de las muestras declaran frecuentar el lugar una vez al mes, seguido de 10% que van una vez a la semana. Por último, 14 encuestados mencionan que visitan El Muro dos veces a la semana.

### **Interpretación de la pregunta:**

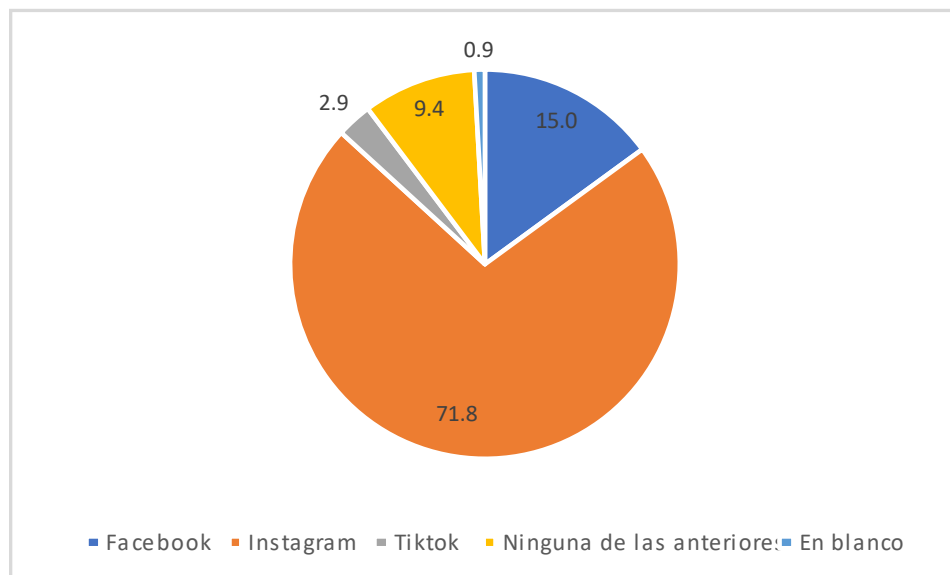
Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los encuestados han visitado El Muro al menos una vez, las visitas regulares no son tan comunes, ya que la mayoría de las personas lo han hecho solo una vez. También se puede interpretar que lugar tiene un alto índice de rotación de visitantes, sin embargo, aún no ha logrado fidelizar a un público regular. El 25% de las personas que no afirmaron ninguna de esas frecuencias de visita al lugar, representan una oportunidad para el lugar de atraer a nuevos clientes y aumentar su base de visitantes.

### **Pregunta N°5. ¿Cuál red social utiliza más?**

**Tabla 5.** Redes sociales que el público meta utiliza más

<b>¿Cuál red social utiliza más?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad relativa</b>
Facebook	51	15.0%
Instagram	245	71.8%
Tiktok	10	2.9%
Ninguna de las anteriores	32	9.4%
En blanco	3	0.9%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

**Gráfico 5:** Red social más usada por el público meta

Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

### **Análisis de la pregunta:**

El resultado de las respuestas hacia esta pregunta, indica que para la mayoría de las personas encuestadas su red social favorita es Instagram, con un 71.8% de escogencia. Seguidamente, Facebook, en donde 51 de 341 personas siguen siendo activas y prefiriendo la plataforma. Un 2.9% prefiere usar Tiktok y un 9.4% optaron por “Ninguna de las anteriores”.

### **Interpretación de la pregunta:**

Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta utiliza Instagram como su red social principal. Esto indica que el público objetivo de El Muro Art and Comedy Pub tiene una fuerte presencia en esta plataforma. En segundo lugar, se encuentra Facebook con 51 menciones, lo que indica que, aunque sigue siendo relevante, su uso es menor en

comparación con Instagram. Esto puede reflejar una tendencia más general hacia el uso de Instagram sobre Facebook, especialmente entre ciertos grupos demográficos más jóvenes.

Es importante destacar que 32 personas representando el 9.4% de los encuestados, indicaron que no utilizan ninguna de las redes sociales mencionadas. Esto puede ser relevante para comprender el alcance y la penetración de las redes sociales en la población objetivo y cómo esto puede afectar las estrategias de comunicación y marketing.

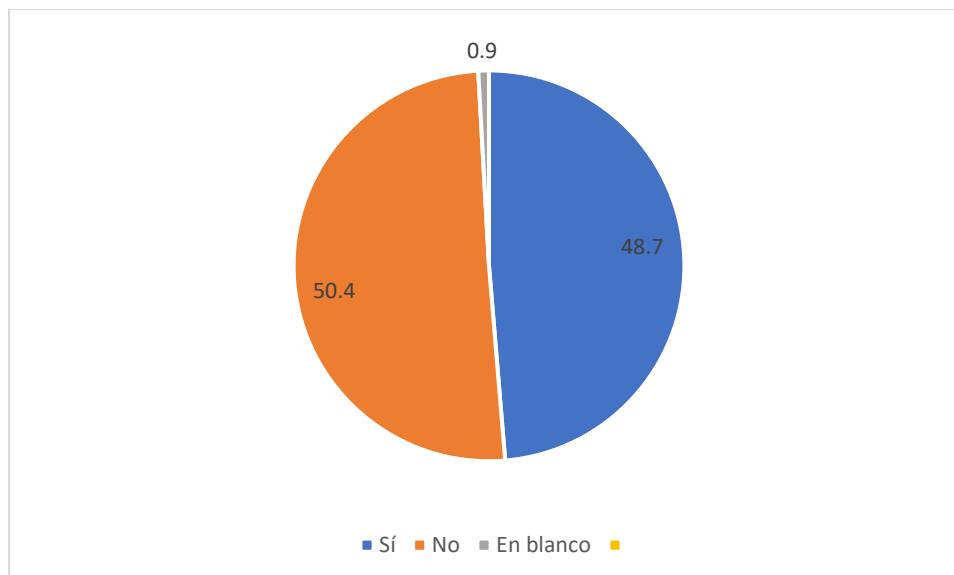
**Pregunta N°6. ¿Ha visto publicidad de “¿El Muro, Art and Comedy Pub” en redes sociales?**

**Tabla 6.** Red social en la que se ve publicidad de El Muro

<b>¿Ha visto publicidad de “¿El Muro, Art and Comedy Pub” en redes sociales?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad relativa</b>
Sí	166	48.7%
No	172	50.4%
En blanco	3	0.9%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

**Gráfico 6:** Publicidad de El Muro, Art and Comedy Pub



Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

#### **Análisis de la pregunta:**

El 50.4% de la población sí ha visto publicidad en redes sociales. Y 172 personas que representan un 49% de los encuestados, no han visto publicidad de El Muro en redes sociales.

#### **Interpretación de la pregunta:**

Este resultado, con 172 encuestados respondiendo afirmativamente y 166 negativamente, se obtiene un resultado casi equilibrado en donde aproximadamente la mitad de los encuestados han visto publicidad de El Muro en redes sociales, mientras que la otra mitad no la ha visto.

Es importante considerar la proporción significativa de la muestra que no ha sido expuesta a la publicidad de El Muro en redes. Esto podría indicar áreas de oportunidad para mejorar la estrategia de marketing digital y ampliar el alcance de la publicidad en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia.

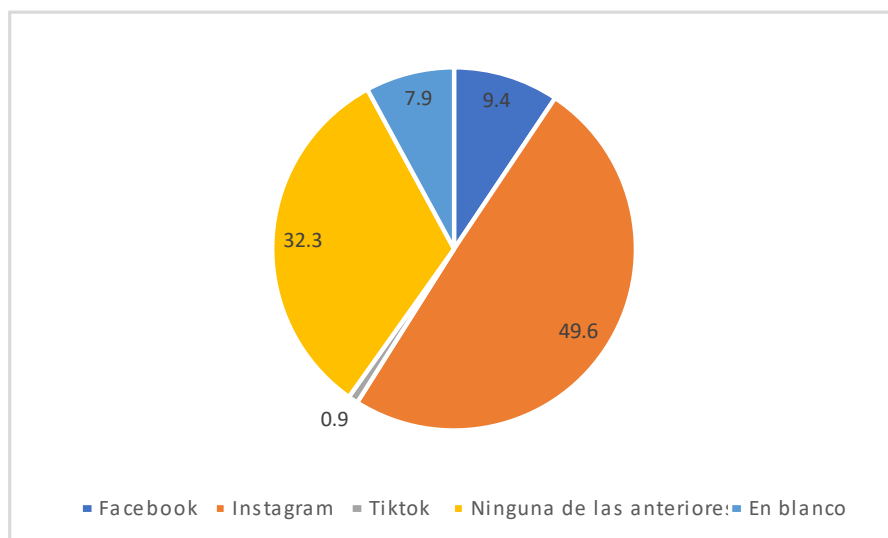
**Pregunta N°7. ¿En cuál red social ha visto más publicidad de “El Muro Art and Comedy Pub”?**

**Tabla 7.** Redes sociales en la que más ha visto publicidad de El Muro

¿En cuál red social ha visto más publicidad de “El Muro Art and Comedy Pub”?	Cantidad	Cantidad relativa
Facebook	32	9.4%
Instagram	169	49.6%
Tiktok	3	0.9%
Ninguna de las anteriores	110	32.3%
En blanco	27	7.9%
TOTAL	341	100%

Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

**Gráfico 7:** Red social donde ven publicidad de El Muro



**Análisis de la pregunta:**

El 49.6% de las personas que contestó esta pregunta, afirman haber visto publicidad de El Muro en Instagram. Seguidamente un 32.3% de personas afirman no haber visto publicidad en las redes sociales mencionadas. Un 9.4% ha visto publicidad en Facebook y un 0.9% en Tiktok.

**Interpretación de la pregunta:**

Según los resultados de esta encuesta, el hecho de que el 49.6% de los encuestados haya visto publicidad de "El Muro" en Instagram indica que esta plataforma es el canal más efectivo para la promoción del establecimiento entre los encuestados.

El 32.3% de las personas que indicó no haber visto publicidad en las redes sociales mencionadas representa una proporción significativa de la muestra. Esto podría indicar áreas de oportunidad para mejorar la visibilidad de la publicidad en línea y ampliar el alcance de la promoción de "El Muro". También los resultados sugieren que Facebook y TikTok pueden no ser tan efectivos como Instagram para la promoción de "El Muro" entre esta muestra específica.

## Variable 2: Técnica de fotografías publicitarias

En esta primera categoría se presentan los resultados correspondientes a las preguntas relacionadas a la técnica de la fotografía publicitaria utilizadas en el Bar and Comedy Pub, El Muro, específicamente las preguntas 9 de la encuesta dirigida a las personas de 25 a 35 del sector de El Carmen, San José.

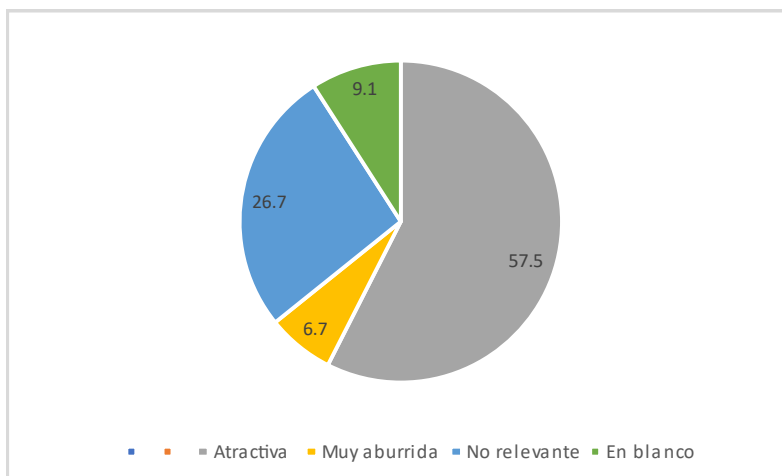
### Pregunta N°9. ¿Cómo calificaría usted la influencia de la fotografía en la promoción de eventos de "El Muro Art and Comedy Pub"?

**Tabla 9.** Influencia de la fotografía

¿Cómo calificaría usted la influencia de la fotografía en la promoción de eventos de "El Muro Art and Comedy Pub"?	Cantidad	Cantidad relativa
Atractiva	196	57.5%
Muy aburrida	23	6.7%
No relevante	91	26.7%
En blanco	31	9.1%
TOTAL	341	100%

Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

**Gráfico 9:** Influencia de la fotografía



**Análisis de la pregunta:**

El 57.5% de la población encuestada respondió que la influencia que tiene la fotografía en la promoción de eventos en El Muro es atractiva. Mientras que el 26.7% les parece no relevante, y 23 personas representado un 6.7% de los encuestados, cree que no es relevante.

**Interpretación de la pregunta:**

El hecho de que el 57.5% de la población encuestada califique la influencia de la fotografía como "atractiva" sugiere que la fotografía es percibida como un elemento efectivo en la promoción de eventos en El Muro. Esto indica que las imágenes son valoradas positivamente por la mayoría de los encuestados como una herramienta para generar interés y atraer a la audiencia hacia los eventos del establecimiento.

Aun así, que el 26.7% de los encuestados considere que la influencia de la fotografía en la promoción de eventos en El Muro no es relevante puede ser una respuesta con una perspectiva menos positiva hacia el papel de la fotografía en la promoción de eventos, lo que sugiere que algunos encuestados pueden preferir otros métodos de promoción o no encuentran la fotografía como un factor determinante para su participación en los eventos. Al igual que las 23 personas que consideran que la fotografía es nada relevante, es una cifra que representa una perspectiva significativa que debe ser considerada.

### Variable 3: Patrones de consumo

En esta primera categoría se presentan los resultados correspondientes a las preguntas relacionadas los patrones de consumo de eventos del Bar and Comedy Pub, El Muro, específicamente las preguntas 4, 6, 7, y 10 de la encuesta dirigida a las personas de 25 a 35 del sector de El Carmen, San José. Además, se examinan las tres primeras preguntas que buscan recabar información demográfica para delimitar el grupo de estudio.

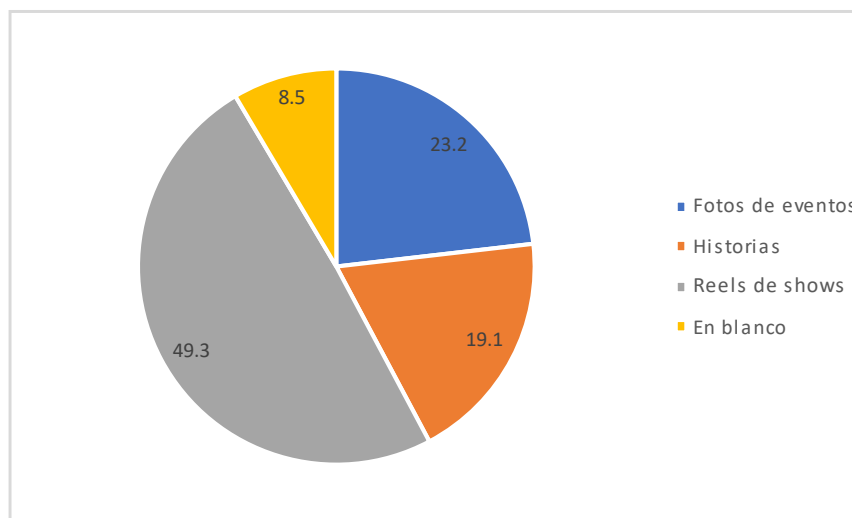
#### Pregunta N°8. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en las redes sociales de este lugar?

**Tabla 8.** Tipo de contenido preferencia

¿Qué tipo de contenido le gusta ver en las redes sociales de este lugar?	Cantidad	Cantidad relativa
Fotos de eventos	79	23.2%
Historias	65	19.1%
Reels de shows	168	49.3%
En blanco	29	8.5%
TOTAL	341	100%

Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

**Gráfico 8:** Tipo de contenido de preferencia



**Análisis de la pregunta:**

Según los resultados de esta pregunta, a 168 personas representando un 49.3% del total de encuestados, les entretiene más contenido de reels de shows. El restante se divide en 25% de personas que prefieren fotos de eventos y 19.1% de personas que prefieren historias.

**Interpretación de la pregunta:**

La encuesta indica que el contenido de reels de shows es el formato más popular entre los usuarios, seguido por las fotos y las historias.

El hecho de que el 49.3% de las personas prefieran el contenido de reels de shows indica que este tipo de contenido es altamente popular y se ajusta a las preferencias de la audiencia. Esta preferencia puede explicarse por varias razones. En primer lugar, los reels, con su formato de video corto y dinámico, son una herramienta poderosa para captar la atención del público. La brevedad del formato y la posibilidad de combinar imágenes, videos y música los convierten en un recurso altamente entretenido y atractivo.

Las fotos, por su parte, ocupan un lugar intermedio con un 23.2% de preferencia. Su atractivo puede residir en la capacidad de capturar un instante único del evento, permitiendo a los usuarios revivir la experiencia de la cual fueron o quisieran ser parte a través de una imagen.

Aunque el 19.1% de los encuestados prefieren las historias, esta categoría tiene una preferencia más baja en comparación con los reels de shows y las fotos de eventos. Si bien las

historias pueden ser útiles para compartir información puntual o mostrar momentos del día a día, su impacto en términos de entretenimiento parece ser menor que el de los reels y las fotos.

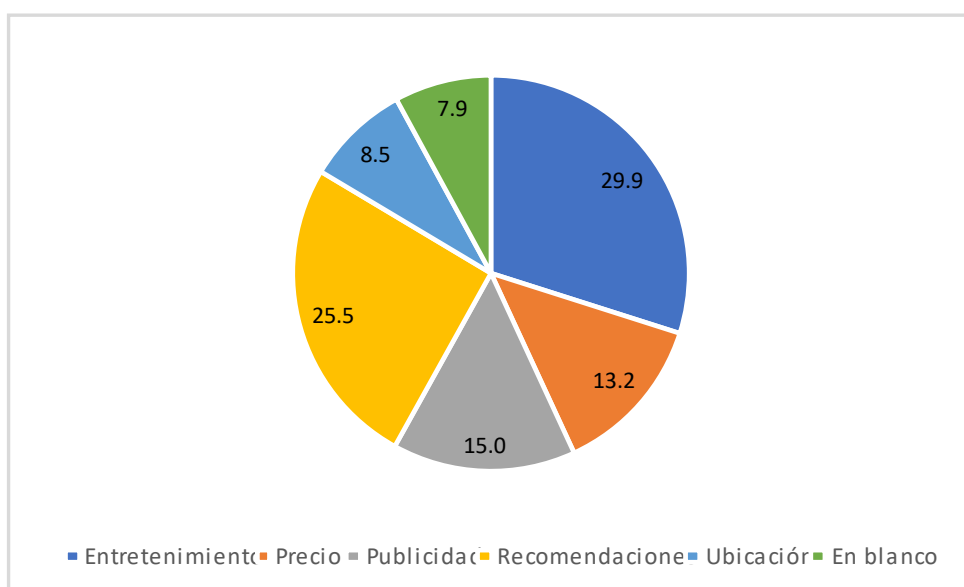
**Pregunta N°10. ¿Qué factores influyen en el momento de asistir a eventos “¿El Muro, Art and Comedy Pub”?**

**Tabla 10.** Factores que influyen en el momento de asistir a eventos

¿Qué factores influyen en el momento de asistir a eventos “¿El Muro, Art and Comedy Pub”?	Cantidad	Cantidad relativa
Entretenimiento	102	29.9%
Precio	45	13.2%
Publicidad	51	15.0%
Recomendaciones	87	25.5%
Ubicación	29	8.5%
En blanco	27	7.9%
TOTAL	341	100%

Fuente: Elaboración propia. Ulate, (2024)

**Gráfico 10:** Factores que influyen en el momento de asistir a eventos



**Análisis de la pregunta:**

Del total de la población, 102 personas consideran que el entretenimiento es la razón principal que puede funcionar como factor a la hora de asistir a un evento. Seguidamente toma relevancia las recomendaciones, por 87 personas que representan un 25.5% de la muestra. La publicidad es la tercera en la lista, escogida por el 16% de las personas encuestadas. Dejando el precio y la ubicación como los últimos factores que importan a la hora de asistir a eventos, escogidos por el 13.2% y 8.5% de las personas encuestadas respectivamente.

### **Interpretación de la pregunta:**

Esta pregunta es de suma importancia, ya que sugiere que los espectáculos y actividades ofrecidos en "El Muro" son altamente valorados y pueden ser un factor determinante para la asistencia a eventos. Se interpreta de esta afirmación que la clave para aumentar la asistencia a eventos en "El Muro" reside en ofrecer una programación de alta calidad que satisfaga las expectativas del público

Un 25.5% de los encuestados (87 personas) considera que las recomendaciones son un factor importante en su decisión de asistir a eventos en "El Muro". Lo que quiere decir que el boca a boca y las recomendaciones personales se convierten en una poderosa herramienta de promoción.

Aunque en menor medida, el 15% de las personas encuestadas considera que la publicidad influye en su decisión de asistir a eventos en "El Muro". Esto indica que la promoción y la publicidad del establecimiento son factores relevantes, aunque no tan predominantes como el entretenimiento y las recomendaciones personales. Sin embargo,

no deja de ser un factor relevante que puede ser utilizado para atraer a nuevos públicos y aumentar la asistencia.

El precio y la ubicación no son los factores más determinantes en la decisión de asistir a eventos en "El Muro" para la población.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Basado en el análisis llevado a cabo en el capítulo anterior, que abarcó a evaluación de las respuestas recopiladas mediante la combinación de entrevistas y encuestas, se han elaborado una serie de conclusiones y recomendaciones. Estas contribuyen al logro del objetivo general de la investigación, que consiste en entender la influencia del uso de la fotografía y la preferencia en relación con la promoción del El Muro, en personas de 25 a 35 años en el periodo de enero-marzo 2024.

A continuación, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de los resultados, las cuales también se basan en las variables asociadas a cada objetivo específico de la investigación.

#### **Variable 1: Efectividad de estrategias de comunicación.**

Los resultados obtenidos de la encuesta demuestran una visión detallada sobre la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por El Muro Art and Comedy Pub. Se observa que, aunque la mayoría de los encuestados han visitado el establecimiento al menos una vez, las visitas regulares no son tan frecuentes, lo que sugiere una falta de fidelización del público.

En cuanto al uso de redes sociales, Instagram sobresale como el canal preferido entre los encuestados, seguido Facebook. Se concluye con la importancia de concentrar los esfuerzos de marketing en estas plataformas para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas promocionales. Además, el hecho de que un porcentaje significativo de encuestados no utilice ninguna de las redes sociales mencionadas acentúa la necesidad de explorar otras vías de comunicación para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

En relación con la visualización de publicidad en redes sociales, si bien aproximadamente la mitad de los encuestados han visto publicidad de El Muro, existe un número considerable que no ha sido expuesto a ella. Esto indica la importancia de optimizar la estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad y el impacto de las campañas publicitarias en línea.

Finalmente, los resultados revelan que Instagram es el canal más efectivo para la promoción de El Muro entre los encuestados, mientras que Facebook y TikTok muestran un menor nivel de eficacia. Estos hallazgos destacan la necesidad de ajustar las estrategias de promoción en función de las preferencias y hábitos de consumo de la audiencia objetivo.

En conjunto, estos datos proporcionan una base para la formulación de una propuesta de comunicación que potencie la efectividad de las estrategias de marketing de El Muro Art and Comedy Pub, permitiéndole alcanzar sus objetivos comerciales y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

## **Variable 2: Técnica de fotografías publicitarias**

Los resultados de la encuesta y las respuestas proporcionadas por el fotógrafo profesional ofrecen una visión amplia sobre la influencia de la técnica fotográfica en la promoción de eventos en El

Muro Art and Comedy Pub. El hecho de que el 63% de la población encuestada considere la influencia de la fotografía como "atractiva" sugiere que las imágenes son percibidas como una herramienta efectiva para generar interés y atraer audiencia hacia los eventos del establecimiento.

Sin embargo, la existencia de un 29% que no considera relevante la influencia de la fotografía y un 8% que la encuentra completamente irrelevante, indica que hay una diversidad de opiniones respecto a la efectividad de esta técnica en la promoción de eventos. Esta discrepancia señala la importancia de comprender las expectativas y preferencias de la audiencia para adaptar las estrategias de comunicación de manera más efectiva.

Las respuestas del fotógrafo entrevistado proporcionan una perspectiva valiosa sobre las consideraciones técnicas y creativas al capturar imágenes en eventos de comedia. Su enfoque en capturar tanto la esencia del comediante como la atmósfera del lugar resalta la importancia de crear una narrativa visual que transmita la experiencia del evento de manera auténtica y cómica. Además, sus recomendaciones sobre el manejo de la iluminación, la captura de expresiones faciales y poses, y la composición visual, ofrecen insights prácticos para mejorar la calidad y efectividad de las fotografías promocionales.

En conjunto, estos hallazgos sugieren que la efectividad de la técnica fotográfica en la promoción de eventos en El Muro depende en gran medida de la capacidad para entender y satisfacer las expectativas del público objetivo, así como de la habilidad para aplicar técnicas fotográficas apropiadas que capturen la esencia y el ambiente del evento de manera atractiva y auténtica. Integrar estas perspectivas y conocimientos en la estrategia de comunicación puede contribuir significativamente a mejorar la efectividad de las estrategias de promoción.

### **Variable 3: Patrones de consumo**

En cuanto a los patrones de consumo, la encuesta reveló que el contenido de reels de shows es el formato más popular entre los encuestados, seguido por las fotos de eventos y las historias. Esto sugiere que la audiencia prefiere contenido dinámico y entretenido que les permita experimentar la esencia de los eventos de manera rápida y atractiva. Además, la encuesta indica que el entretenimiento y las recomendaciones personales son los principales factores que influyen en la decisión de asistir a eventos en El Muro, seguidos por la publicidad.

La entrevista con el dueño de El Muro complementa estos hallazgos al destacar la importancia de mantener la esencia del El Muro en la promoción de eventos. Utilizan un enfoque cómico en sus estrategias de marketing, con textos graciosos y dinámicas que reflejen el tono humorístico del lugar. Esta estrategia busca atraer a un público más joven que busca entretenimiento y diversión.

En conclusión, los resultados sugieren que la clave para aumentar la asistencia a eventos del lugar reside en ofrecer contenido dinámico y entretenido que capture la esencia del Comedy Pub, así como en aprovechar las recomendaciones personales y la publicidad para llegar a un público más amplio. Al mantener un enfoque humorístico en la promoción de eventos, El Muro puede atraer y retener a su audiencia objetivo de 25 a 35 años, ofreciendo experiencias de comedia memorables y divertidas.

## **Recomendaciones**

### **Variable 1: Efectividad de estrategias de comunicación**

Con base en los resultados y análisis de encuestas se recomienda desarrollar contenido atractivo y relevante para estas plataformas, aprovechando características como historias, videos en vivo y publicaciones patrocinadas para aumentar la visibilidad y el engagement con la marca.

Además, se recomienda explorar otras vías de comunicación para llegar a aquellos segmentos de la población que no utilizan las redes sociales mencionadas en la encuesta. Esto podría incluir estrategias comunicación y publicidad en medios locales o colaboraciones con influencers y líderes de opinión en la comunidad.

En términos de publicidad en redes sociales, es crucial optimizar la estrategia para asegurar una mayor visibilidad y alcance. Esto podría implicar una segmentación más precisa del público objetivo y la creación de anuncios más llamativo.

### **Variable 2: Técnica de fotografías publicitarias**

Con la idea de promocionar El Muro Art and Comedy Pub, se recomienda adoptar un enfoque flexible y adaptativo en la selección y presentación de imágenes promocionales, considerando las preferencias y expectativas variadas de la audiencia. Así como también trabajar en estrecha colaboración con los comediantes y el personal del establecimiento para entender su visión y crear un enfoque visual que refleje la experiencia que ofrece El Muro.

Se recomienda tomar en cuenta aspectos como la iluminación y la composición visual al planificar y tomar las fotografías. Así como también la creación de crear una variedad de imágenes expresivas que transmitan la diversión y la energía del lugar.

### **Variable 3: Patrones de consumo**

Se recomienda enfocar los esfuerzos de promoción en la creación de contenido dinámico y entretenido para plataformas como Instagram y TikTok. Esto incluye la producción de reels que capturen la esencia del Comedy Pub y sus eventos de comedia, utilizando humor y creatividad para atraer a la audiencia objetivo de 25 a 35 años. Se sugiere fomentar la interacción y

participación de los clientes existentes a través de programas de referidos, incentivos para compartir eventos en redes sociales y promociones especiales para grupos grandes.

Se recomienda utilizar estrategias de publicidad digital dirigidas, como anuncios en redes sociales y Google Ads, para llegar a una audiencia más amplia y específica que pueda estar interesada en los eventos de comedia ofrecidos por El Muro. Además, se puede considerar la colaboración con influencers locales o personalidades de la comedia para amplificar el alcance de la publicidad y aumentar la credibilidad del establecimiento.

## **CAPITULO VI: PROPUESTA**

### **Análisis situacional**

#### **Antecedentes de El Muro Art and Comedy Pub**

El Muro, Bar and Comedy Pub es un proyecto cultural y artístico que nació con la misión de crear un espacio dedicado al entretenimiento y la promoción de diversas formas de arte en la ciudad de San José, Costa Rica. Fundado por un grupo de amigos, este establecimiento tenía como visión convertirse en uno de los principales centros artísticos del país. Su génesis se remonta al año 2022, cuando los fundadores, compartiendo una pasión por el arte y el entretenimiento, decidieron dar vida a este proyecto que durante mucho tiempo habían imaginado.

El Muro busca satisfacer una necesidad fundamental en la comunidad: brindar opciones de entretenimiento cultural que abarquen una amplia gama de expresiones artísticas, con un énfasis en la comedia y el stand-up, pero sin dejar de lado otras formas de arte. Además, se propone ofrecer una experiencia gastronómica de alta calidad, con un menú cuidadosamente diseñado para el público. Este enfoque integral en la cultura, el arte, el entretenimiento y la gastronomía lo distingue de otros establecimientos en la región.

El Cantón de San José, en el que se ubica El Muro, es un área de gran relevancia cultural y económica en Costa Rica. La ciudad de San José, como su capital, es un importante centro de actividad económica, social y cultural en el país. La ubicación estratégica de El Muro en este contexto le permite acceder a un público diverso y ávido de propuestas culturales y de entretenimiento. La población de 25 a 35 años en esta área constituye un segmento demográfico clave que se ha convertido en el foco de la investigación.

En el corazón de la propuesta de El Muro está la idea de crear un espacio versátil donde las personas puedan disfrutar de eventos culturales, desde espectáculos de comedia y música en vivo hasta teatro y otras manifestaciones artísticas. Cada evento se convierte en el centro de atención, y el entorno proporciona comodidad, seguridad, opciones de alimentación y bebidas, así como estacionamiento, con el objetivo de brindar una experiencia completa para los asistentes.

El Muro se originó en la escena de stand-up comedy nacional, ya que los fundadores se conocieron a través de su participación en esta forma de arte. Aunque comenzó como un proyecto enfocado en el stand-up, con el tiempo ha evolucionado para dar cabida de expresiones artísticas. Esta evolución es un testimonio del compromiso de El Muro con la promoción de la cultura y el arte en todas sus formas, y su historia refleja un viaje de crecimiento y adaptación en busca de una identidad como centro artístico de referencia en San José.

En resumen, El Muro, Bar and Comedy Pub nace como un proyecto de amigos apasionados por el arte y el entretenimiento, con la misión de crear un espacio cultural en el Cantón de San José, Costa Rica. Su visión es convertirse en un centro artístico de renombre nacional. Este establecimiento busca llenar un vacío en la oferta de entretenimiento y cultura en la región, y su historia se enmarca en la evolución desde un enfoque en el stand-up comedy hacia un espacio multidisciplinario que abarca diversas formas de expresión artística. La ubicación estratégica en

el Cantón de San José y su compromiso con la calidad y la experiencia del público lo convierten en un protagonista importante en la escena cultural de la ciudad.

### **Análisis FODA de El Muro Bar and Comedy Pub**

#### **Fortalezas**

- El Muro ofrece un concepto único con una propuesta cultural y artística integral.
- Ubicación estratégica situado en el Cantón de San José.
- Ofrece un menú de alta calidad y variedad diseñado para complementar la experiencia cultural.
- Capacidad de adaptación y crecimiento con un enfoque multidisciplinario que abarca diversas formas de expresión artística.

#### **Oportunidades**

- Posicionarse como primera opción de lugar para eventos de comedia.
- Aumentar la cantidad de eventos que se realizan a la semana.

#### **Debilidades**

- Inconsistencia en la gestión de redes sociales.
- No cuentan una línea gráfica consistente.

#### **Amenazas**

- Competencia emergente con posible aparición de nuevos establecimientos con propuestas similares.

- Tendencia por el consumo de stand up comedy a través de redes sociales.
- Preferencia de los usuarios por otro establecimiento con una propuesta similar.

### **Estrategia de mercadeo**

#### **Producto: El Muro Art and Comedy Pub**

El Muro ofrece una experiencia única de entretenimiento cultural y gastronomía en un ambiente acogedor en San José centro. Su producto principal son los eventos culturales y artísticos, que incluyen espectáculos de comedia, música en vivo, teatro y otras manifestaciones artísticas. Además, ofrece una experiencia gastronómica con un menú variado que complementa la oferta cultural del lugar. Los eventos organizados por El Muro y los producidos por terceros que alquilan el local brindan una amplia variedad de opciones para satisfacer los gustos y preferencias del público.

#### *Imagen de marca*

El Muro cuenta con un logo con colores estratégicamente seleccionados para evocar ciertas emociones y transmitir la esencia de la marca. El color rojo utilizado en el título "El Muro" es conocido por sus asociaciones con la pasión, la energía y la emoción. Por otro lado, el color amarillo también está relacionado con la creatividad y la innovación, lo cual resuena con la misión de El Muro de ser un espacio cultural y artístico que promueve diversas formas de expresión.

En conjunto, el diseño del logo de El Muro refleja su identidad como un lugar emocionante donde predomina el arte y la comedia, atrayendo a un público diverso en busca de entretenimiento de calidad y experiencias.

**Figura 1.** Logo de El Muro



Fuente: Brindado por el gerente general.

### *Características y beneficios*

El Muro ofrece una amplia variedad de eventos culturales que van desde espectáculos de comedia y música en vivo hasta teatro y otras manifestaciones artísticas. Además de su oferta cultural, El Muro se destaca por ofrecer una experiencia gastronómica de alta calidad con un menú cuidadosamente diseñado para el público. El principal beneficio es que brinda a la comunidad una opción de entretenimiento cultural variado, permitiendo a las personas disfrutar de eventos culturales de calidad.

### *Visualización del local*

El local tiene un espacio aproximado de *dato pendiente* \*\*\*. Cuenta con aproximadamente 50 mesas, con una capacidad de 200 personas. Cuenta con un escenario en tarima, una pequeña zona de producción, baños y un espacio de almacenamiento.

El lugar cuenta con un set de iluminación al escenario y un fondo de ladrillos que representan el concepto de “El Muro” donde se encuentra un rótulo grande del logo el cual refuerza el reconocimiento de la marca entre los asistentes a los eventos.

**Figura 2.** Fotografía del establecimiento



Fuente: Elaboración propia. Fotografía tomada en el local.

**Figura 3.** Fotografía del establecimiento



Fuente: Elaboración propia. Fotografía tomada en el local.

### **Precio**

El precio de entrada a los eventos en El Muro varía dependiendo del tipo de evento. Para los eventos organizados por el establecimiento, la entrada suele tener un costo de 5 mil colones, lo que ofrece un valor accesible para el público objetivo. En el caso de eventos producidos por terceros, el precio de la entrada puede variar según las condiciones establecidas por los organizadores.

### **Plaza**

El Muro se encuentra estratégicamente ubicado en el Cantón de San José, en una zona de gran relevancia cultural y económica en Costa Rica. Esta ubicación le proporciona acceso a un amplio público ávido de propuestas culturales y de entretenimiento. Además, su presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, le permite llegar a una audiencia más amplia y mantenerse en contacto con su comunidad.

## **Promoción**

El Muro utiliza principalmente Instagram como plataforma principal para sus estrategias de promoción. A través de posts e historias en esta red social, el establecimiento promociona sus eventos y actividades, además de realizar rifas de entradas 2x1 para incentivar la asistencia.

## **Competencia.**

El local de entretenimiento El Muro entraría en la categoría de establecimientos de entretenimiento y cultura. A continuación, se desarrollan detalladamente a los competidores directos e indirectos de El Muro, Bar and Comedy Pub, en el mercado de entretenimiento y cultura en la ciudad de San José, Costa Rica.

### **Competencia directa**

- **Mundo Loco:** Restaurante ubicado en San Pedro de San José, Costa Rica, que cuenta con una parte de su local dedicada a la realización de eventos culturales y artísticos, incluyendo shows de comedia.

### *Fortalezas:*

- Locación estratégica cercana a universidades en San Pedro de San José.
- Espacio adecuado para shows.
- Asociación con productora externa.

### *Debilidades:*

- Menor flexibilidad y capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes del público y de los artistas.
- Dependencia de terceros para la gestión de eventos.
- No cuenta con parqueo cercano.

*Monitoreo publicitario:*

- Cuentan con nueve mil quinientos ochenta y ocho seguidores en Instagram
  - Cuentan con cuarenta y dos mil seguidores en Facebook.
  - Publican contenido con regularidad.
  - Su contenido en Facebook es diferente al de Instagram.
- **Casa Blanca:** Restaurante ubicado en Barrio Escalante, San José, Costa Rica. Venden pizzas y cervezas. También cuentan con una tienda de música, realizan conciertos de punk rock y stand up comedy ciertos días de la semana.

*Fortalezas:*

- Buena comunicación y línea gráfica definida.
- Precios accesibles en cervezas.
- Es un establecimiento reconocido con una base de clientes establecida

*Debilidades:*

- No cuenta con parqueo cercano.
- El espacio es al aire libre, no hay techo.

*Monitoreo publicitario:*

- Cuentan con mil cincuenta y cuatro seguidores en Instagram.
- Comparten contenido con regularidad
- No tienen página en Facebook.

- ***Cahuíta Town:*** Bar ubicado en San José, Costa Rica. Venden comida caribeña. También cuentan con una tienda de música, realizan conciertos de punk rock y stand up comedy ciertos días de la semana.

*Fortalezas:*

- Variedad de comediantes y shows todas las semanas.
- Cuentan con un público establecido.
- El local normalmente está lleno.

*Debilidades:*

- El tamaño del local es pequeño.
- No cuentan con tarima ni escenario adaptado para los espectáculos.
- Se encuentra ubicado en un área zona peligrosa de San José.

*Monitoreo publicitario:*

- Cuentan con mil trescientos noventa seguidores en Instagram.
- Cuentan con tres mil setecientos seguidores en Facebook
- Publican contenido con regularidad.
- Su contenido en Facebook se mantiene parecido al de Instagram.
- No realizan suficiente promoción para los shows de comedia.

**Competencia indirecta**

- ***Teatro Heredia:*** Es un teatro localizado en el centro de Heredia en donde se realizan shows de comedia todos los fines de semana. Imparten clases de teatro.

*Fortalezas:*

- Por la naturaleza del local, el escenario es apto para presentaciones de comedia.
- Cuentan con buen sonido e iluminación.
- Tiene una ubicación estratégica, accesible con paradas de bus cercanas.

*Debilidades:*

- Lugar es pequeño.
- No cuenta con parqueo público ni privado cerca.
- Capacidad de personas pequeña.
- El lugar no se encuentra en óptimas condiciones.
- No cuentan con la mejor comunicación en redes sociales.

*Monitoreo publicitario:*

- Cuentan con tres mil doscientos seguidores en Instagram.
  - Cuentan con cuarenta y cuatro mil seguidores en Facebook.
  - Publican contenido con regularidad.
  - Su contenido en Facebook se mantiene parecido al de Instagram.
- **Bar Chamuco:** Es un bar localizado en Cartago, en carretera Irazú. Su menú de comidas es variado, mayormente venden comida típica.

*Fortalezas:*

- Es un lugar geográficamente accesible.
- Tienen una buena adaptación del espacio; con buena tarima para shows.

- Cuentan con buen sonido.
- Mantienen una buena comunicación en redes sociales.

*Debilidades:*

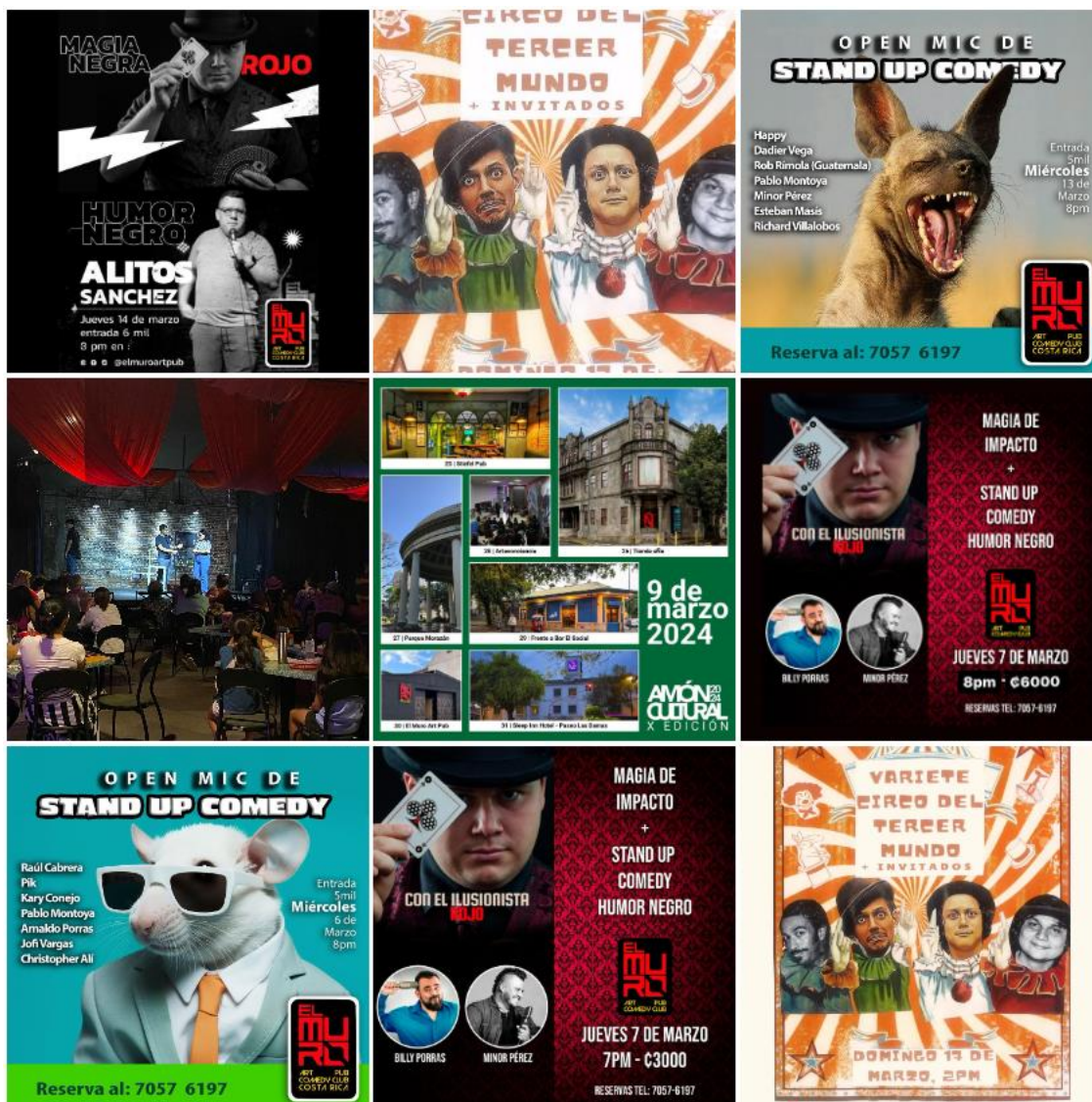
- No cuenta con buena iluminación para shows.
- Aún no se reconoce como un lugar de comedia

*Monitoreo publicitario:*

- Cuentan con dos mil quinientos veinticinco seguidores en Instagram.
- Cuentan con mil quinientos seguidores en Facebook.
- Publican contenido con regularidad.
- Su contenido en Facebook se mantiene parecido al de Instagram.
- Cuentan con una página web donde publican los próximos eventos, menú, links para sus redes sociales, videos, entre otros.

## **Monitoreo publicitario**

**Figura 4.** Imagen del contenido en Instagram de la página de El Muro



Fuente: Captura de pantalla tomada de la página de Instagram de El Muro. (2024)

La página de Instagram de El Muro carece de una línea gráfica definida, ya que las publicaciones varían en estilo y diseño, reflejando la diversidad de eventos y actividades que se llevan a cabo en el lugar, muchos de los cuales son producidos por diferentes productoras o personas que alquilan el local. Esto puede resultar en una apariencia visualmente inconsistente en el feed.

La mayoría de las publicaciones están relacionadas con la promoción de eventos, como shows de comedia, conciertos u otras actividades culturales que tienen lugar en el establecimiento. Sin embargo, hay una falta de contenido relacionado con el entretenimiento en sí mismo, como videos o imágenes de los eventos, lo que podría limitar el atractivo de la página para los seguidores interesados en ver la experiencia en El Muro.

A pesar de esta falta de consistencia en el contenido, la página parece mantener una frecuencia de publicación regular, compartiendo al menos dos veces por semana. Y considerando que tienen 7546 seguidores en su página de Instagram, la falta de interacción en los comentarios en las últimas 10 publicaciones sugiere que la comunidad de seguidores puede no estar muy comprometida o interesada en participar en conversaciones en la plataforma.

## **Estrategia de comunicación**

### **Objetivo de comunicación**

Fomentar la fidelidad de público meta y aumentar la frecuencia de visita de los clientes existentes a El Muro, Bar and Comedy Pub.

### **Target:**

#### **Segmentación Geográfica**

Personas residentes de la provincia de San José

#### **Segmentación Demográfica**

Hombres y mujeres entre 25-35 años. Personas de 25-35 años. Residentes de El Carmen de Guadalupe, San José. Nivel socioeconómico entre clase media o media alta. Personas trabajadoras asalariadas que forman parte de una familia o que vivan solos.

#### **Segmentación Psicográfica**

Este grupo demográfico de personas se caracterizan por su actitud positiva hacia la vida y su apreciación por el humor y la diversión. A pesar de tener un estilo de vida ocupado debido a sus responsabilidades laborales o académicas, encuentran tiempo para disfrutar de actividades sociales, especialmente saliendo a comer con amigos durante la semana.

Estas personas valoran la felicidad y buscan constantemente momentos de alegría y entretenimiento. Tienen una mentalidad abierta hacia el contenido humorístico y disfrutan de experiencias que les hagan reír y pasar un buen rato. Las redes sociales son una parte importante de su vida cotidiana, no solo como herramienta de comunicación, sino también como una fuente de entretenimiento donde buscan contenido divertido y compartiendo experiencias con su círculo social.

### **Segmentación Conductual.**

Este segmento se caracteriza por su participación en actividades de entretenimiento. Su frecuencia de consumo de entretenimiento puede ser alta, ya que buscan constantemente formas de diversión y distracción.

Son usuarios activos en redes sociales, donde buscan contenido humorístico y participan en conversaciones con su círculo social. Su comportamiento en línea puede incluir la búsqueda y el consumo de contenido relacionado con eventos culturales y de entretenimiento, así como la participación en concursos y promociones en línea.

Aunque son consumidores activos de entretenimiento y eventos sociales, también pueden ser selectivos en cuanto a sus gastos. Es posible que prefieran eventos que ofrezcan una buena relación calidad-precio y promociones atractivas, como descuentos en entradas o paquetes de bebidas y comida.

Su lealtad hacia los establecimientos de entretenimiento puede depender de la calidad de la experiencia ofrecida, incluyendo la calidad de los eventos, la atención al cliente y la satisfacción general. Si encuentran un lugar que cumple con sus expectativas y les brinda una experiencia positiva, es probable que vuelvan y recomienden el lugar a otros.

**Mood Board del Target.****Figura 5.** Arquetipo, target.

**SOY EMA**

Tengo 10 años de trabajar en lo que más me gusta.  
Vivo con mi pareja y mis dos perros.

En mi tiempo libre me encanta ver videos graciosos en redes sociales. Me gusta asistir a eventos entretenidos en San José.

**Motivaciones**  
Seguir creciendo en mi actual trabajo. Viajar con mi pareja. Salir con mis amigos más cercanos.

**Intereses**  
Entretenimiento y comedia. Socializar. Arte y comedia.

EL RUC  
ART + COMEDY CLUB

## Estrategia Creativa

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<p><b>Humor eficiente y eficaz:</b> Los videos cortos y entretenidos son la principal oportunidad de atracción al público.</p> <p><b>Lo escucho y lo compro:</b> Las recomendaciones son más efectivas que la misma publicidad.</p> <p><b>¿Fotografía y qué más?:</b> Existe una necesidad de diversificar las estrategias de comunicación para satisfacer las preferencias de diferentes segmentos de la audiencia.</p> <p><b>Sólo una vez:</b> La mayor parte de personas no han asistido una segunda vez al local.</p>	"Las personas buscan espacios de entretenimiento para desconectar del estrés diario y encontrar un alivio momentáneo"	Aprovechar la propuesta de entretenimiento y diversión de El Muro para convencer al público meta de visitar el establecimiento.	Las risas merecen repetirse.	<p><b>Humorístico:</b> Por la naturaleza del negocio, la forma en la que la marca se expresa es totalmente divertido y tiene como fin hacer reír al público meta.</p> <p><b>Emocional</b> Porque puede conducir a un mayor reconocimiento de marca y a un aumento en la intención de visita a los eventos ya que genera empatía.</p>

Fuente: Elaboración propia. Ulate (2024)

## Ejecuciones

Carrusel de Instagram

Figura 6. Carrusel de Instagram



Fuente: Elaboración propia. Ulate (2024).

Carrusel de Instagram.

**Figura 7.** Carrusel de Instagram



Fuente: Elaboración propia. Ulate (2024).

Sticker para promocionar en el establecimiento.

**Figura 8.** Sticker para promocionar en el establecimiento



Fuente: Elaboración propia. Ulate (2024).

Tiquetes dos por uno para entregar durante eventos.

**Figura 9.** Tiquetes dos por uno para entregar durante eventos.



Fuente: Elaboración propia. Ulate (2024).

Post para Instagram.

**Figura 10.** Post para Instagram.



Fuente: Elaboración propia. Ulate (2024).

Post para Instagram.

**Figura 11.** Post para Instagram.



Fuente: Elaboración propia. Ulate (2024).

Post para Instagram.

**Figura 12.** Post para Instagram.



Fuente: Elaboración propia. Ulate (2024).

Historias para Instagram.

Figura 13. Historias para Instagram



Fuente: Elaboración propia. Ulate (2024).

Reel para Instagram

[https://drive.google.com/drive/folders/1uc2C0BISl4eKNCEjOYEEY3tD6wMNrespW?usp=drive\\_](https://drive.google.com/drive/folders/1uc2C0BISl4eKNCEjOYEEY3tD6wMNrespW?usp=drive_)

[link](#)

## **Estrategia de medios**

Para cumplir con el objetivo de comunicación de fomentar la fidelidad de público meta y aumentar la frecuencia de visita, se ha decidido escoger el medio principal: la red social de Instagram. Así como también por medio de stickers y entradas dos por uno para entregar en el establecimiento. A continuación, se desarrolla:

### **Estrategia digital**

Considerando que el público meta utiliza principalmente Instagram como su red social preferida resalta la importancia de tener presencia activa en esta plataforma. Al dirigir la estrategia digital a donde se encuentra la audiencia, se maximiza el alcance y la relevancia del mensaje.

La creación de piezas gráficas para diferentes formatos de publicación en Instagram, como posteos en el feed, historias y un reel, permite aprovechar al máximo las funcionalidades de la plataforma y llegar a la audiencia de manera variada y atractiva.

Se recomienda emplear Instagram Ads, ya que se puede llegar a una audiencia más amplia que incluye tanto a seguidores existentes como a nuevos usuarios interesados en eventos de comedia y entretenimiento.

**Cuadro 4.** Estrategia en redes sociales

<b>Duración de la estrategia en redes sociales: 2 meses</b>				
<b>Formato</b>	<b>Número de publicaciones por semana</b>	<b>Número de publicaciones mes de Mayo</b>	<b>Número de publicaciones mes de Junio</b>	<b>Cantidad de publicaciones</b>
Carrusel, posteo, historia y reel	3 publicaciones por semana. Horario mediodía y tarde.	12	15	27

Fuente: Elaboración propia. Ulate (2023).

### **Justificación de los medios**

#### **Instagram:**

- Instagram es la plataforma preferida por el público objetivo de El Muro.
- La plataforma facilita la interacción directa con la audiencia a través de comentarios, mensajes directos y funciones de participación como me gusta y compartidos.
- Instagram ofrece herramientas de segmentación avanzadas que permiten dirigir los mensajes publicitarios específicamente a personas con características demográficas, intereses y comportamientos relevantes.
- Instagram se centra en contenido visual, lo que permite a El Muro mostrar su experiencia de eventos de comedia a través de fotos y videos.

**Punto de venta**

- Permite motivar a más personas a asistir al evento de los miércoles, ya que ofrece un incentivo económico que hace que la experiencia sea asequible para quienes haya y no hayan visitado El Muro.
- Los clientes que se benefician de la promoción dos por uno pueden compartir su experiencia positiva con amigos y familiares, lo que puede atraer a nuevos clientes al establecimiento en futuros eventos.
- Los stickers ayudan a mantener la marca en la mente del consumidor y aumenta la exposición de la marca a diferentes personas en diferentes contextos.
- Es una forma de fomentar un sentido de pertenencia y comunidad entre sus seguidores.

## Media Flow Chart

**Cuadro 5.** Media Flow Chart

Medio	Formato	Mayo				Junio				
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
		5	12	19	26	2	9	16	23	30
Digital	Instagram									
Punto de venta	Tiquetes dos por uno / Stickers									

Fuente: Elaboración propia. Ulate (2023).

## Presupuesto

**Cuadro 6.** Presupuesto de pauta en Instagram.

Plataforma	Inversión diaria	Inversión mes de Mayo	Inversión mes de Junio	Monto total
Instagram	¢2,557	¢79,267	¢76,710	¢155,977

Fuente: Elaboración propia. Ulate (2024)

**Cuadro 7.** Presupuesto de la impresión de stickers y tiquetes en Reprocentro

Medio	Precio por 50 unidades aprox.	Inversión mes de Mayo	Inversión mes de Junio	Monto total
Impresión de tiquetes en papel opalina	¢6000	¢12,000	¢18,000	¢36,000
Impresión de stickers en vinil	¢36,000	¢72,000	¢108,000	¢216,000
<b>Total</b>				¢252,000

Fuente: Elaboración propia. Ulate (2024)

**Cuadro 8.** Presupuesto total

Medio	Monto de Inversión
Instagram	¢155,977
Punto de venta / stickers-tiquetes	¢252,000
<b>Total:</b>	¢407,977

Fuente: Elaboración propia. Ulate (2024)

## Referencias

- Acuña, M. (2021). “: *Estudio de la estrategia de inbound marketing para la cadena de pymes Pepe Sport Bar, en el gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el tercer cuatrimestre del 2021.*” Trabajo Final de Graduación para optar por Maestría en administración de negocios con énfasis en mercadeo, Universidad Latina de Costa Rica.
- Andrade, O. (2021). Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo  
<https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Araya L. & Rojas, J. (2019). “*Plan Estratégico de Mercadeo para el Restaurante Verde Fusión*”  
 Para optar por el título de Máster, Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Arias, C (2006). Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas, 9-22  
<file:///Z:/Downloads/Dialnet-EnfoquesTeoricosSobreLaPercepcionQueTienenLasPerso-4907017.pdf>
- Barrett, T. (2000). "*Crítica de la fotografía: Una guía para describir, interpretar y evaluar fotografías*". Albany, NY: SUNY Press.
- Calleja, J.A, Durante, J.L. & Trabadela, J. (2015). *Fotografía Digital*. Editorial Ministerio de Educación de España.
- Carcausto, E. (2019). *Las Fotografías y su influencia en el aprendizaje visual del área de Personal social en los estudiantes del 5to grado de primaria de la I.E. N° 72759 Segundo Mororcco Laconi - Puno*. [Tesis de licenciado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Perú]. Archivo digital.  
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7436/tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carranza, A. (2021). +15 tipos de composición fotográfica para lograr fotos alucinantes  
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/mejores-tipos-composicion-fotografica/>
- Cordero, A. (2020). “: *Análisis de la influencia en los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurante de comida italiana por medio de la publicidad en redes sociales durante el tercer cuatrimestre del 2020.*” Proyecto de graduación para optar por

el título de Licenciatura en Administración de Negocios, Universidad Latina de Costa Rica.

*cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.

Eguizábal, R. (2001). *Fotografía Publicitaria*. Madrid, España: Editorial Catedra. Domínguez, J. y Luque, R. (2015). *Tecnología Digital y Realidad Virtual*. Madrid, España: Editorial Síntesis

Elvis F. Ríos, E., Páez H. & Barbos J. (2020) *estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento*. Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía

Equipo editorial, Etecé. (2019). *Historia de la fotografía. Para: Enciclopedia Humanidades*. Última edición. <https://humanidades.com/historia-de-la-fotografia/>

Fernández, F. & Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona, Buenos Aires y México: Paidós

Fraga, F. (2016). *Los oscuros orígenes de la cámara oscura. Alhacén y sus predecesores. Vol. 21, N.º. 28*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5651560>

George, R., Gámez, Y., Matos, D., González I., Labori, R., & Guevara, S. (2021) *Eficacia, efectividad, eficiencia y equidad en relación con la calidad en los servicios de salud*. Revista de Información científica para la Dirección en Salud, Editorial Ciencias Médicas, Cuba. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/445/4452032014/index.html>

Gonzalez, D. (2022). “: *Propuesta de estrategia de mercadeo para el restaurante Café Local Terraza Comedor ubicado en Cartago, Costa Rica, período 2023*.” Trabajo Final de Graduación para optar por Maestría en administración de negocios con énfasis en mercadeo, Universidad Latina de Costa Rica.

Hamui, M. (2023) *Tipos de campañas publicitarias: Qué son y cuándo aplicarlas*. <https://mhaconsulting.mx/en/blogs/blog-mha/tipos-de-campanas-publicitarias-cuales-son-y-en-que-momentos-aplicarlas>

Hernández, R y Mendoza, C (2018) *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas*, Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- INEC Institucional, (223) *INEC publica distribución a nivel de distrito de las estimaciones de población y vivienda 2022* <https://inec.cr/noticias/inec-publica-distribucion-nivel-distrito-las-estimaciones-poblacion-vivienda-2022>
- Invokkers. (2020). *Importancia de la fotografía para tu estrategia de marketing. Recuperado el 1 de diciembre de 2023*  
<https://invokkers.com/importancia-fotografia-para-estrategia-de-marketing/>
- Iraheta, J., Martínez, M. & Uribe, W. (2002) *Título para optar por la licenciatura. “La incidencia de la fotografía publicitaria en el consumo masivo de productos, en la población salvadoreña”*. Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de  
Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.  
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- KOTLER, P. (1° Edición). (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Cámara, D. y Grande, I. (1995). *Dirección de marketing. Madrid: Prentice-Hall International*
- López, R., Marzal, J., & Gómez, F. (2005) *El Análisis de la Imagen fotográfica*. Publicaciones de la Universidad Jaume I,  
[https://books.google.co.cr/books/about/El\\_an%C3%A1lisis\\_de\\_la\\_imagen\\_fotogr%C3%A1fica.html?id=OVkYr2WGh2kC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.cr/books/about/El_an%C3%A1lisis_de_la_imagen_fotogr%C3%A1fica.html?id=OVkYr2WGh2kC&redir_esc=y)
- Mellado, F., Méndez, A. & Reyes, E. (2013) *Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores*. Universidad Autónoma de Coahuila, México.  
México.
- Morales, M.A (2017) *¿Qué es el marketing de eventos?*  
<https://www.digifianz.com/academy/que-es-el-marketing-de-eventos>

- Otiniano, X (2021). *Fotografía publicitaria como estrategia de marketing en las redes sociales*. Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Peralta, M. (2006). Las estrategias del clientelismo “social”. Recuperado de: [https://www.google.co.cr/books/edition/Las\\_estrategias\\_del\\_clientelismo\\_social/vBoPAAAYAAJ?hl=es&gbpv=1&bsq=patr%C3%B3n+de+consumo&dq=patr%C3%B3n+de+consumo&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Las_estrategias_del_clientelismo_social/vBoPAAAYAAJ?hl=es&gbpv=1&bsq=patr%C3%B3n+de+consumo&dq=patr%C3%B3n+de+consumo&printsec=frontcover)
- Pérez, M, (2023) *Título fin de grado. “Análisis de la fotografía en la publicidad de la comida rápida”*. Universidad de Cádiz.
- Rebaza-Valencia, H. (2019). *Comunicación visual y su incidencia en la fotografía comercial de alimentos en los estudiantes de cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la Facultad De Comunicación Social del periodo 2018-2019*. Tesis en ingeniería en diseño gráfico, Universidad de Guayaquil de Ecuador]. Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38814>
- Ritchey, W. F. (2006). *La fotografía*. Recuperado de <https://infolibros.org/pdfview/716-lafotografia-william-f-ritchey/>
- Rodriguez, J.C. (2004). *La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva*. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, Volumen 1, Número 1 Pp. 17-25. [https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ\\_EI/article/view/145/142](https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/145/142)
- Sacristán E. (2019). Los daguerrotipos del siglo XIX muestran sus nanopartículas de plata. <https://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-daguerrotipos-del-siglo-XIX-muestran-sus-nanoparticulas-de-plata>
- Sanchez, C. (2017). Estética de la fotografía publicitaria. *Eviterna, Revista de Humanidades, Arte y Cultura (Issn: 2530-6014)*.
- Santos, D. (2023). *¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos*. <https://invokkers.com/importancia-fotografia-para-estrategia-de-marketing/>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

- Shigueta. B. & Tatiana E. & Shahuano G. & Lady K, 2022. *Título para optar por la licenciatura. "Percepción de la fotografía en los estudiantes del vi ciclo, escuela profesional de ciencias de la comunicación, huacho 2022"*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Smith, R. D., & Zook, Z. (2011). "*Communication Strategy*." En R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations*" (Vol. 1, p. 211). SAGE Publications.
- Solomon, M. R. (2014). "*Consumer behavior: Buying, having, and being*". Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma. Ed.) México: Pearson educación.
- Susperregui J.M (1987). *La fotografía como medio de comunicación de las masas. KOBIE (Serie Bellas Artes) Bilbao*  
[https://www.bizkaia.eus/fitxategiak/04/ondarea/Kobie/PDF/4/Kobie\\_4\\_Bellas\\_artes\\_LA%20FOTOGRAFIA%20COMO%20MEDIO%20DE%20COMUNICACION%20DE%20LAS%20MA.pdf?hash=47ec833c388ad7b5cda6f27298d413bc](https://www.bizkaia.eus/fitxategiak/04/ondarea/Kobie/PDF/4/Kobie_4_Bellas_artes_LA%20FOTOGRAFIA%20COMO%20MEDIO%20DE%20COMUNICACION%20DE%20LAS%20MA.pdf?hash=47ec833c388ad7b5cda6f27298d413bc)
- Torres, A. (2022) 5 tipos de fotografía publicitaria que debes conocer.  
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/fotografia/tipos-de-fotografia-publicitaria>
- ToulouseLautrec. (2021). *La importancia de la fotografía en el marketing. Recuperado el 1 de diciembre de 2023*
- Vidales, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y sociedad*, (11), 37-71.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2009000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100003&lng=es&tlng=es).
- Wells, L. (2009). "*Photography: A Critical Introduction*". Routledge.

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. Pearson Educación.

<https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1596/LE-1596.pdf>

Wong, W. (1986) *Fundamentos del diseño bi- y tridimensional*. Barcelona, 5ta edición, Gustavo Gili, 1986. *Principios del diseño en color*. Barcelona, 4ta edición, Gustavo Gili, 1995.

Zambrano Macias, J. I. (2022). *Impacto de campañas publicitarias en redes sociales*. *Revista Enfoques*, 6(24), 381–390. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

## Anexos

### Apéndice 1: Encuesta

A continuación, se hace referencia a preguntas relacionadas a la influencia del uso de la fotografía publicitaria y su preferencia en relación con la promoción del Bar and Comedy Pub, El Muro. Sus respuestas son anónimas y confidenciales y no se utilizarán con ningún propósito distinto al de esta investigación.

1. Sexo:
  - Masculino
  - Femenino
  - Prefiero no decirlo
2. Edad
  - Entre 18 y 25
  - Entre 25 a 35
  - Entre 36 a 44
  - Más de 45
3. ¿Ha visitado “¿El Muro, Art and Comedy Pub”?
  - Sí
  - No
4. ¿Con qué frecuencia visita el establecimiento?
  - Sólo he ido una vez
  - Una vez a la semana
  - Dos veces a la semana
  - Una vez al mes
5. ¿Cuál red social utiliza más?
  - Instagram
  - Facebook
  - TikTok
  - Ninguna de las anteriores
6. ¿Ha visto publicidad de “¿El Muro, Art and Comedy Pub” en redes sociales?
  - Sí

- No
7. ¿En cual red social ha visto más publicidad de “El Muro Art and Comedy Pub”?
- Instagram
  - Facebook
  - TikTok
  - Ninguna de las anteriores
8. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en las redes sociales de este lugar? (  Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter).
- Fotos de eventos
  - Reels de shows
  - Historias
9. ¿Cómo calificaría usted la influencia de la fotografía en la promoción de eventos de "El Muro Art and Comedy Pub"?
- Atractiva
  - Muy aburrida
  - No relevante
10. ¿Qué factores influyen en el momento de asistir a eventos “¿El Muro, Art and Comedy Pub”?
- Precio
  - Publicidad
  - Recomendaciones
  - Entretenimiento
  - Ubicación

## **Apéndice 2: Entrevista al gerente**

### **1. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para fomentar la interacción y participación de los clientes a los eventos de El Muro?**

Ahí lo que hacemos son reels, promociones dos por uno. También hacemos divulgación, obviamente, en redes sociales. Hacemos reels o las publicaciones también graciosas de vez en cuando, que es el formato nuestro. Y también desde lo que es el teléfono de reservas, se hace invitación a clientes que ya tenemos invitados. Gente que le gusta ciertos shows y que tienen ciertas características. Entonces, le hacen la invitación o simplemente se hace una invitación general.

### **2. ¿Cómo seleccionan y utilizan la foto para destacar la oferta de eventos?**

Sí, hay eventos o afiches que sí realizamos nosotros. Sin embargo, eso es muy poco, es como un 15, 20 por ciento de lo que se divulga en redes. Nosotros alquilamos el espacio, entonces al alquilar el espacio hay mucha producción, hay muchos productores. Por lo general, ellos generan su afiche. Ya en esa parte nosotros no nos involucramos porque ya es el perfil del evento que quieren mantener, si es una marca en específico, etcétera. Pero podemos decir que un 80% de los afiches va muy de la mano con la producción que esté saliendo.

### **3. ¿Cuáles son las estrategias clave de branding que se utilizan para el reconocimiento de la marca?**

Sí, bueno, nosotros somos el primer comedy club acá en Costa Rica. Entonces, obviamente, tratamos en la medida posible de jugar con eso. En las publicaciones que por lo menos hacemos nosotros o con permiso de la producción, tratamos de incluir algunos textos graciosos, algunas dinámicas, etcétera. Los reels también van por esa línea y la idea es mantener mucho la esencia que somos un comedy club. Sin embargo, nosotros hacemos otro tipo de eventos, pero nuestro fuerte es posicionarnos en esa parte del club de comedia. Entonces, nos damos ciertas libertades, a veces para ciertas publicaciones. Por ejemplo, cuando hay algún “sold out”, hacemos alguna publicación divertida sobre que ya se llenó, sobre todo en los comediantes que es muy dado que se llenen todas las reservas. Y vamos como por esa línea, un tipo de lenguaje que tal vez no lo hemos explotado tanto como queremos, pero la gente sabe que hay un lenguaje ahí característico en esa parte.

#### **4. ¿Cómo promocionan los eventos de comedia para atraer la asistencia de personas de 25-35 años?**

La mayoría, vamos a decir que un 90%, 80%, que está viendo las redes sociales, es bastante alto, creo que anda como por ahí el número. Anda de gente de mayor de 25, entre 25 y 45 años. Me parece que la estrategia es funcional, porque es el público que nos llega al lugar. De hecho, es el público que cuando vimos el negocio, era el target que estábamos buscando. Por ciertas razones, como, por ejemplo, de ellas son personas asalariadas. La mayoría de ellos va a tener una estabilidad económica en ese momento. Segundo, por el tipo de shows que presentamos, son shows para adultos en su gran mayoría. Y no estamos enfocados en un público, por ejemplo, tal vez más joven, no quiere decir que no llegue, pero no es nuestro enfoque, nuestro enfoque más bien es de 25 años para arriba. Entonces, siento yo que la gente, al final sí está generando el público que cuando venimos a un negocio era el querido, no es un negocio.

#### **5. ¿Cuál es la forma publicitaria que creen que más les ha resultado para promocionar el lugar y eventos?**

Sí, los sorteos nos resultan mucho. Por ejemplo, cuando publicamos chistes de comediantes, funciona, son de los reels que más se comparten, inclusive. Pero no sabría decir a ciencia cierta si eso nos da un resultado en ventas. Pero sí vemos que hay mucha interacción cuando hay, por ejemplo, imágenes no solo de chistes, sino también videos de chistes y videos de lo que se va a presentar. Cuando son propuestas musicales, tratamos de que siempre haya un video para que la gente comprenda por dónde va la línea. El Muro se abre también para darle mucha oportunidad a bandas que no son tan reconocidas. Y simplemente el nombre, te invitamos, etcétera, no refleja nada. Hay alguien que tal vez no los conoce, pero el sonido se les hace llamativo porque tal vez es su nota, por decirlo así. Entonces, tratamos de que vaya acompañado de algún tipo de videos, es lo que solicitamos.

tratamos de que vaya siempre reforzado con algo audiovisual. No se dan todos los eventos, porque hay eventos que prácticamente se venden solos. Ya conocen el artista y simplemente con el afiche funciona, pero en artistas menos conocidos sí tratamos de que vaya un poco reforzado.

### **Apéndice 3: Entrevista al fotógrafo**

#### **1. ¿Qué consideraciones tiene en cuenta al adaptar su enfoque fotográfico a un evento de comedia específico en términos de branding?**

Desde el punto de vista de comediante, si la persona es más histriónica, me da más para tomar movimientos del cuerpo, gestos, si utiliza algún tipo de instrumentos, etcétera. Son más de la personalidad. Y desde el punto de vista de la productora o del lugar, busco tomar reacciones del público, fotos desde ángulos donde el lugar se vea lleno, donde el escenario se vea bonito, gente consumiendo, si es para el lugar, específicamente. Fotos del staff, si hay gente en sonido, como un perseguido de veludos, etcétera. Más o menos trato de involucrar esos dos.

#### **2. ¿Cuáles son sus consideraciones al planificar la iluminación para eventos de comedia?**

Lo primero es que está totalmente prohibido el uso de luces artificiales, entiéndase como flash. Porque va a distraer. Yo tengo que aprovechar la luz que haya en el lugar, doy por sentado que van a haber luces que no son tan favorables, luces de colores, luces bajas. Desde mi posición artística yo trato de involucrar eso en la fotografía de alguna manera estéticamente bonita. Entonces, si hay, por ejemplo, luces rojas, y eso es lo que hay, pues tratar de utilizar esas luces rojas para que se vea que ese es el ambiente. Incluso a la hora de hacer edición, trato de no quitar mucho esos colores, porque son parte de la personalidad del ambiente. Y trato de buscar una posición desde donde la cual la fotografía tenga la mejor iluminación posible, dependiendo del ángulo desde donde la luz le caiga al artista.

#### **3. ¿Cuál es su enfoque para capturar expresiones faciales y poses que transmitan el tono cómico del evento?**

A ver, es más fácil cuando uno está involucrado de alguna manera en el ambiente, porque uno más o menos sabe qué esperarse, especialmente si uno conoce el artista, que es algo que tiene muy de la mano con el deporte. Por ejemplo, yo que hago boxeo, conozco el boxeador al que estoy fotografiando y más o menos entiendo cuándo va a tirar el golpe, si no va a ser imposible que lo agarra. Con algunos artistas, yo sé dónde viene el punch del chiste. Por ejemplo, conozco un comediante que tiene un beat en el cual de la nada agarra la botella que está tomando con agua y se la echa en la cara. Nadie lo va a venir. Pero como yo conozco el chiste, yo sé en qué momento

tener la cámara lista para agarrar el instante. Y igual con la mayoría de los comediantes, conozco sus gestos y demás. Me ha tocado fotografiar a comediantes que no conozco, incluso comediantes muy famosos, pero que yo nunca los había visto en vivo, y tengo que estar con la cámara prácticamente todo el tiempo listo, esperando ver con qué me va a salir. Velocidades de disparo altas, hasta donde me lo permita el equipo y la iluminación, y estar listo para cualquier cosa.

#### **4. ¿Cómo aborda la composición visual para lograr un equilibrio estético y la representación del evento de comedia?**

No escojo. No mantengo un equilibrio. El equilibrio lo hago con la cantidad de fotos. Sé que hay fotos que son más expresivas, pero no son tan halagadoras para el artista. Sé que hay otras fotos donde no hay tanta expresión, pero tal vez es un gesto serio o sonrisa más disimulada donde el artista se ve guapo o guapa y sé que les va a gustar la foto. Yo hago ambas fotografías, no escojo entre las dos. Si es un personaje muy extrovertido y donde está haciendo siempre una maroma o expresión y va a costar más elegir algo donde se vea bien, trato de usar trucos en edición como, la más fácil, usar el blanco y negro que hace que la foto se vea más seria y memorable. Y utilizar tomas más abiertas, suelo hacer ambas fotos. Al final yo le doy todo al artista.

