

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña publicitaria para Nayón Xtreme Valley

Francisco Xavier Salinas Zurita

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en Publicidad

Quito, 30 de noviembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Campaña publicitaria para Nayón Xtreme Valley

Francisco Xavier Salinas Zurita

Nombre del profesor, Título académico

**PHD María Cristina Castrillón,
Ingeniera Comercial**

Quito, 30 de noviembre de 2020

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Francisco Xavier Salinas Zurita

Código: 00208297

Cédula de identidad: 1724428402

Lugar y fecha: Quito, 30 de noviembre de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero dar las gracias a Dios porque siempre me ha protegido y ha sido mi sostén en los buenos y malos momentos a lo largo de mi vida. En segundo lugar, agradezco a mi familia, la cual ha sido mi modelo a seguir en todo momento y mi ente de motivación y superación con sus consejos y sobre todo con las herramientas brindadas para soñar en grande. De la misma manera, quiero agradecer a mi hermana que siempre me ha apoyado y ha creído en mí, en mis facultades como persona y como profesional.

Finalmente, quiero agradecer a la Universidad San Francisco de Quito, por facilitarme las herramientas necesarias para aprender cada día y sobre todo por darme las diferentes oportunidades de superación a lo largo de la carrera.

RESUMEN

La campaña publicitaria “A tan solo 10 minutos” tiene como objetivo desarrollar una propuesta creativa basada en los 4 pilares fundamentales de este parque de aventura para así dar a conocer todos los servicios que ofrece Nayón Xtreme Valley (actividades extremas, alojamiento, restaurante), logrando así incentivar a los clientes a que vayan y sobre todo vuelvan al establecimiento, mediante un buen posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano.

Palabras clave: Parque de aventura, Actividades extremas, Alianza estratégica, Branded content, tiempo.

ABSTRACT

The advertising campaign "Just 10 minutes away" aims to develop a creative proposal based on the 4 fundamental pillars of this adventure park in order to publicize all the services offered by Nayon Xtreme Valley (extreme activities, accommodation, restaurant), thus encouraging customers to go and above all return to the establishment, through a good positioning within the Ecuadorian market.

Key words: Adventure park, Extreme activities, Strategic alliance, Branded content, time.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 1	13
1.1 Descripción de Nayón Xtreme Valley	13
1.2 Misión, visión y objetivo corporativo.....	16
1.2.1 Misión.	16
1.2.2 Visión.	16
1.2.3 Objetivo corporativo.	17
1.3 4 Pilares fundamentales de Nayón Xtreme Valley	17
1.3.1 Ecoturismo.	17
1.3.2 Diversión garantizada.....	17
1.3.3 Actividades diferenciadas.	17
1.3.4 Personal capacitado.	18
1.4 5 Fuerzas de Porter: Nayón Xtreme Valley	18
1.4.1 Amenaza de nuevos competidores.	19
1.4.2 Amenaza de productos sustitutos.	20
1.4.3 Poder de negociación de los clientes.....	20
1.4.4 Poder de negociación de los proveedores.	20
1.4.5 Rivalidad entre competidores.....	21
1.5 Análisis FODA de Nayón Xtreme Valley	21
1.6 Competencia	22
1.6.1 Competencia directa.....	22
1.6.2 Competencia indirecta.....	23

CAPÍTULO II.....	25
2.1 Estudio de mercado.....	25
2.2 Recolección de datos	25
2.3 Presentación de los datos obtenidos.....	26
2.4 Análisis e interpretación de datos recolectados	26
CAPÍTULO III	32
3.1 Propuesta creativa	32
3.2 Público objetivo	33
3.3 Insight	34
3.4 Concepto	34
3.5 Fases de la campaña.....	35
3.5.1 Fase uno: Expectativa.	35
3.5.2 Fase dos: Activación.	39
3.6 Respuesta esperada	42
CONCLUSIONES.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	47
Anexo A: Modelo de encuesta cualitativa	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo Nayón Xtreme Valley	13
Figura 2: Fuerzas de Porter: Nayón Xtreme Valley	19
Figura 3: Análisis FODA Nayón Xtreme Valley	22
Figura 4: Sisakuna Lodge Logo	23
Figura 5: Samay Collections Logo	24
Figura 6: ¿Cuántos años tienes?	26
Figura 7: ¿Género?	27
Figura 8: ¿Te gusta realizar actividades al aire libre?	28
Figura 9: ¿Estarías dispuesto a hacer actividades al aire libre, respetando las medidas de bioseguridad en este tiempo de Covid-19?.....	29
Figura 10: ¿Te gustan las actividades extremas?	30
Figura 11: ¿Estarías dispuesto a hospedarte en un lugar en donde te ofrezcan actividades recreativas / extremas al aire libre?	31
Figura 12: ¿Conoces a Nayón Xtreme Valley?	32
Figura 13: User Persona de Nayón Xtreme Valley	33
Figura 14: Ejemplo de calle brandeada	36
Figura 15: Expectativa en Instagram – Nayón Xtreme Valley.....	37
Figura 16: Expectativa en página de Red Bull	38
Figura 17: Expectativa en Instagram - Red Bull	39
Figura 18: Activación en YouTube - Nayón Xtreme Valley.....	41
Figura 19: Activación en YouTube – Red Bull.....	42
Figura 20: Respuesta deseada - Facebook.....	43
Figura 21: Respuesta deseada - Instagram	44

INTRODUCCIÓN

Nayón Xtreme Valley se fundó en el año 2013 y fue el fruto de una iniciativa familiar y personal, donde el Sr. Henry Merino es el propietario y mentor de este parque de aventura. En este último tiempo ha existido un aumento importante en la realización y aceptación de deportes extremos por parte de los ciudadanos ecuatorianos, ya que estos buscan nuevas emociones que les genere una mayor adrenalina y sobre nuevos deportes que se puedan practicar a solo diez minutos del Distrito Metropolitano de Quito, convirtiéndose así en su Unique Selling Proposition.

La metodología que se emplea en este proyecto universitario será bajo un enfoque cuantitativo, por lo que se recolectarán datos e información mediante 300 encuestas, las cuales estarán direccionadas a hombres y mujeres entre 18 a 60 años, específicamente a aquellas personas que buscan salir de la rutina, les gusta conocer nuevos lugares, también a los grupos de amigos que buscan aventura y actividades extremas para el fin de semana, buscan lugares donde poder tomarse fotos, tener un lugar donde hacer ruido, música y una buena comida, además de las familias que viajan juntas, para distraerse y salir de casa por un fin de semana.

El presente trabajo se conforma de tres capítulos, donde a continuación se explica brevemente cada uno: En el primer capítulo se describe a Nayón Xtreme Valley, la misión – visión y objetivo corporativo de la empresa, 5 fuerzas de Porter, 4 pilares fundamentales de Nayón Xtreme Valley, análisis foda y competencia de la empresa. Dentro del segundo capítulo se analiza el mercado, para así determinar una metodología que servirá para la correcta recolección de datos y evaluar los resultados. En el capítulo tres, se explica cómo se desarrollará la propuesta creativa basada en los 4 pilares fundamentales de este parque de aventura para así dar a conocer todos los servicios que ofrece Nayón Xtreme Valley (actividades extremas, alojamiento, restaurante), logrando así incentivar a los clientes a que

conozcan el establecimiento y generar la necesidad de regresar a Nayón Xtreme Valley, mediante un buen posicionamiento de la marca dentro del mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO 1

1.1 Descripción de Nayón Xtreme Valley

Esta marca se fundó en el año 2013 y fue el fruto de una iniciativa familiar y personal, siendo el Sr. Henry Merino el propietario y mentor de este proyecto hasta el día de hoy.



Figura 1: Logo Nayón Xtreme Valley

“Nayón Xtreme Valley está considerado como el parque eco-turístico de deportes de aventura más grande del Ecuador, cumpliendo con altos estándares de seguridad” (Nayón Xtreme Valley, 2020). Gracias a esto Nayón Xtreme Valley se ha centrado en ofrecer a sus clientes la práctica de deportes extremos, los cuales se encuentran a solo diez minutos del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente, como su nombre lo indica, en la parroquia de Nayón. Todos estos factores se han convertido en el Unique Selling Proposition (USP) de Nayón Xtreme Valley, logrando así diferenciarse del resto de sus competidores. Así mismo, el Sr. Merino afirma que “Nayón Xtreme Valley es el pionero en realizar cursos de capacitación outdoor y paseos de integración dentro de sus instalaciones con actividades y

deportes de aventura para empresas privadas, públicas, educativas y otras” (Nayón Xtreme Valley, 2020).

Este parque de aventura ofrece varios servicios y actividades para todas las edades.

Para los niños de 3 a 7 años las actividades más destacadas son:

- Rueda moscovita
- Circo saltarín
- Carrusel
- Inflable Toy Story
- Inflables con obstáculos
- Tarabita para niños

Las actividades más importantes para los niños de 7 a 12 años, son:

- Canopy de niños
- Paintball
- Columpio extremo
- Escalada

Además, para las personas que aman la aventura y los deportes extremos, Nayón Xtreme

Valley tiene actividades como:

- Canopy
- Paintball
- Tarzán swing
- Columpio extremo en pareja
- Muro de escalada
- Puente tibetano
- Caída del halcón

De la misma manera, este parque de aventura ofrece opciones como:

- Senderismo
- Paseo en caballo
- Excursiones
- Celebración de fechas importantes
- Hospedaje

Es importante recalcar que este parque de aventura cumple con todas las medidas internacionales de seguridad con respecto a estas actividades extremas. También, tiene personal capacitado para realizar e instruir en todas estas actividades a los usuarios, los mismos que cuentan con seguro de aventura.

Por otro lado, este parque de aventura también ofrece alternativas para empresas entre las que se destacan:

- Organización para eventos de capacitación
- Talleres de integración y capacitación
- Team Building

Nayón Xtreme Valley siempre ha buscado dar un servicio de 360° a todos sus clientes, gracias a esto este parque de aventura ha implementado un servicio de restaurante, con el objetivo de que sus clientes no tengan que preocuparse de su alimentación. Siguiendo la ideología de dar un servicio 360°, en los últimos años se ha implementado el servicio de hospedaje y camping, enfocado a aquellas personas que buscan salir de la cotidianidad del día a día y buscan vivir una experiencia completamente diferente a tan solo 10 minutos de Quito.

Este proyecto ha sido posible, gracias a que en los últimos años la población ecuatoriana ha aceptado y realizado deportes extremos, ya que las personas últimamente han estado cada

día en la búsqueda de experiencias que les otorguen más adrenalina, nuevos retos, nuevas emociones y sobre todo nuevas actividades para realizar cerca de la ciudad de Quito.

1.2 Misión, visión y objetivo corporativo

A continuación, se especifican la Misión, Visión y Objetivo corporativo de Nayón Xtreme Valley.

1.2.1 Misión.

“Lograr que cada uno de nuestros clientes, jóvenes y adultos, vivan una experiencia única a través de los diferentes deportes extremos y actividades que ofrecemos en Quito. No solo estamos comprometidos a fomentar el turismo nacional e internacional, sino también a transmitir pasión en todo lo que realizamos, concretando lazos de amistad entre nuestros empleados y clientes en un ambiente óptimo” (Nayón Xtreme Valley, 2020).

1.2.2 Visión.

“Posicionarnos como el primer parque de aventura de deportes extremos en el país durante esta década. De esta manera, nos convertiremos en el Top of Mind en lo referente a los deportes de este tipo, innovando y creciendo al ofrecer nuevas actividades que atraigan a nuestro segmento. De igual modo ser un establecimiento de referencia para capacitaciones outdoors, fiestas de cumpleaños, eventos de integración para empresas públicas, privadas e instituciones educativas y un punto turístico valioso para nuestro país” (Nayón Xtreme Valley, 2020).

1.2.3 Objetivo corporativo.

“Hacer de su permanencia en nuestras instalaciones una experiencia única, diferente y lo más placentera posible” (Nayón Xtreme Valley, 2020).

1.3 4 Pilares fundamentales de Nayón Xtreme Valley

A continuación, se detallan los cuatro pilares fundamentales, en los cuales se basa Nayón Xtreme Valley:

1.3.1 Ecoturismo.

“Nayón Xtreme Valley está considerado como el parque eco-turístico de deportes de aventura más grande del Ecuador, cumpliendo con altos estándares de seguridad. Nuestro parque proporciona una flora y fauna única, complementado por actividades outdoors de todo tipo” (Nayón Xtreme Valley, 2020).

1.3.2 Diversión garantizada.

“Buscamos siempre transmitir nuestra pasión por lo que hacemos a quienes nos visitan para así garantizar que su paso por el parque sea lleno de aventuras y diversión. Siempre proporcionando la mayor seguridad en cada actividad” (Nayón Xtreme Valley, 2020).

1.3.3 Actividades diferenciadas.

“Porque nos importa tu diversión, tenemos diferentes actividades enfocadas a diferentes gustos y públicos de distintas edades, brindándoles experiencias especializadas, divertidas e inolvidables” (Nayón Xtreme Valley, 2020).

1.3.4 Personal capacitado.

“Nuestro personal está completamente capacitado para manipular todos nuestros equipos con seguridad. Están en todo momento pendiente de los visitantes que nos acompañan, desde el momento de recibirlos hasta que los equipos son retirados”

(Nayón Xtreme Valley, 2020).

1.4 5 Fuerzas de Porter: Nayón Xtreme Valley

A continuación, se analizará las 5 fuerzas de Porter con el objetivo de recopilar información relevante del mercado y la industria, para realizar un plan estratégico, que sea de beneficio para Nayón Xtreme Valley y así poder vencer a una futura competencia.

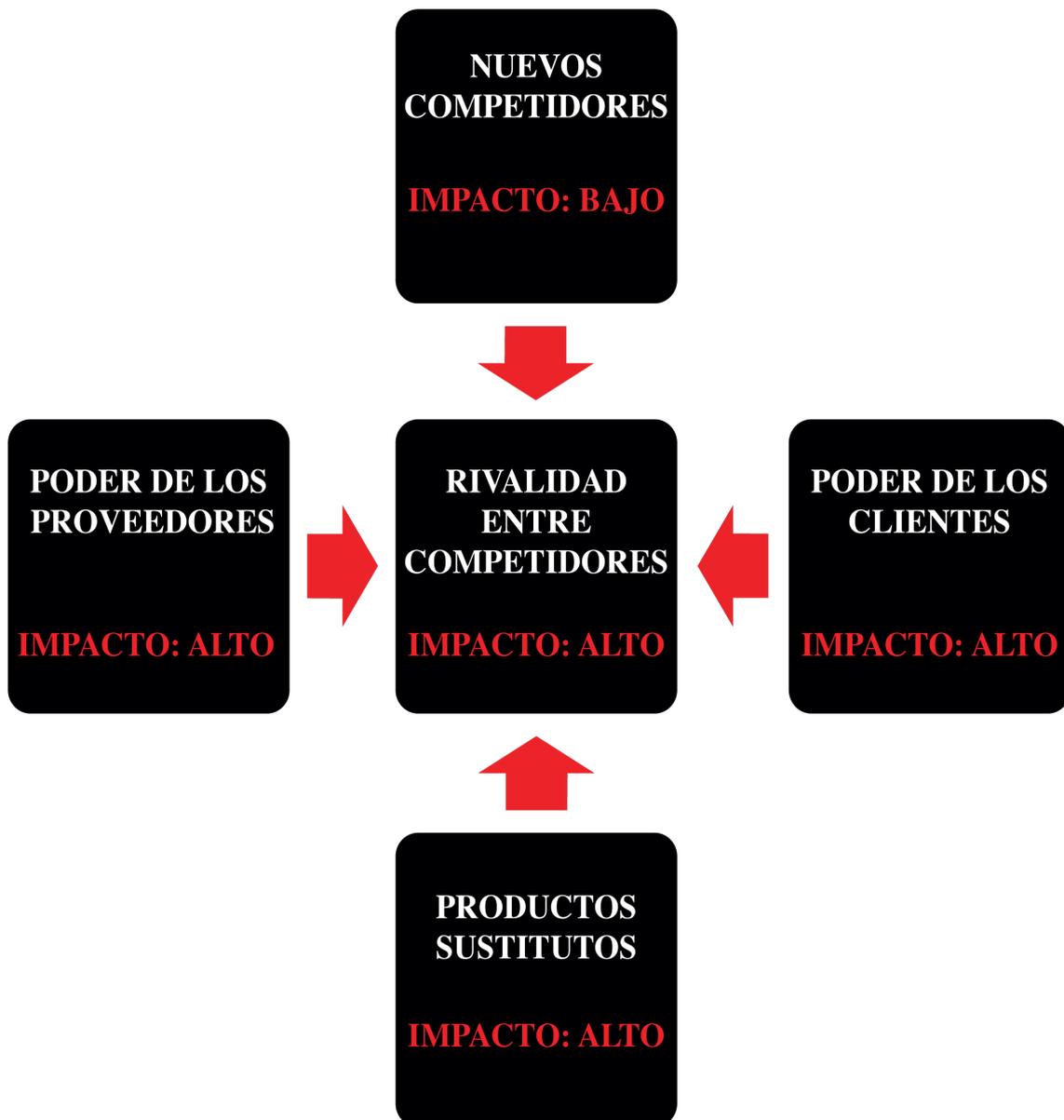


Figura 2: Fuerzas de Porter: Nayón Xtreme Valley

1.4.1 Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores con respecto a Nayón Xtreme Valley es muy baja, pues al empezar un negocio de una rama similar implica realizar una amplia investigación de mercado y realizar una inversión considerable en la adecuación del lugar y la infraestructura, para así obtener los permisos necesarios para su funcionamiento, etc.

1.4.2 Amenaza de productos sustitutos.

Para las empresas de ocio y entretenimiento la amenaza de que nuevos productos los sustituyan tiene un gran impacto, en especial aquellos centros de entretenimiento, ocio y diversión, ya que estos merman los ingresos de esta industria. Algunas empresas de ocio que afectan a la industria de deportes extremos son:

- Cines
- Teatros
- Videojuegos
- Plataformas de Streaming
- Bolos
- Parques

1.4.3 Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes tiene un alto impacto en la industria de entretenimiento, ya que hoy en día existe demasiada oferta cultural y de entretenimiento, lo que genera una amplia variedad de opciones para los clientes actuales y potenciales. Por este motivo, es fundamental que Nayón Xtreme Valley se posicione correctamente en el mercado, para así transmitir e informar todos los servicios que ofrece. Todo esto contribuirá para que el público se fidelice y tenga mayor participación en la industria de parques de aventura.

1.4.4 Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es muy importante y tiene un alto impacto en esta industria. La mayoría de insumos y materia prima son muy exclusivos y hoy en día en el mercado ecuatoriano no existen personas o empresas que distribuyan esta clase de productos. Por lo tanto, si dichas personas por diferentes

circunstancias incrementan el costo de sus productos, de igual manera la industria debe hacerlo, lo que conlleva a un incremento de precios para el consumidor final.

1.4.5 Rivalidad entre competidores.

Hoy en día, en la industria hotelera existen diversas opciones que ofrecen los mismos servicios a los que ofrece Nayón Xtreme Valley. Esto genera un alto riesgo de rivalidad entre competidores, ya que se puede generar una disputa de precios, lo cual no es bueno para la industria.

1.5 Análisis FODA de Nayón Xtreme Valley

El análisis FODA como su nombre lo indica nos permite familiarizarnos con: las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una marca o empresa, ya que gracias a esto se puede identificar y conocer el ambiente externo e interno de la misma y de esta manera la propuesta creativa tendrá la oportunidad de proponer mejores y oportunas decisiones para la empresa.

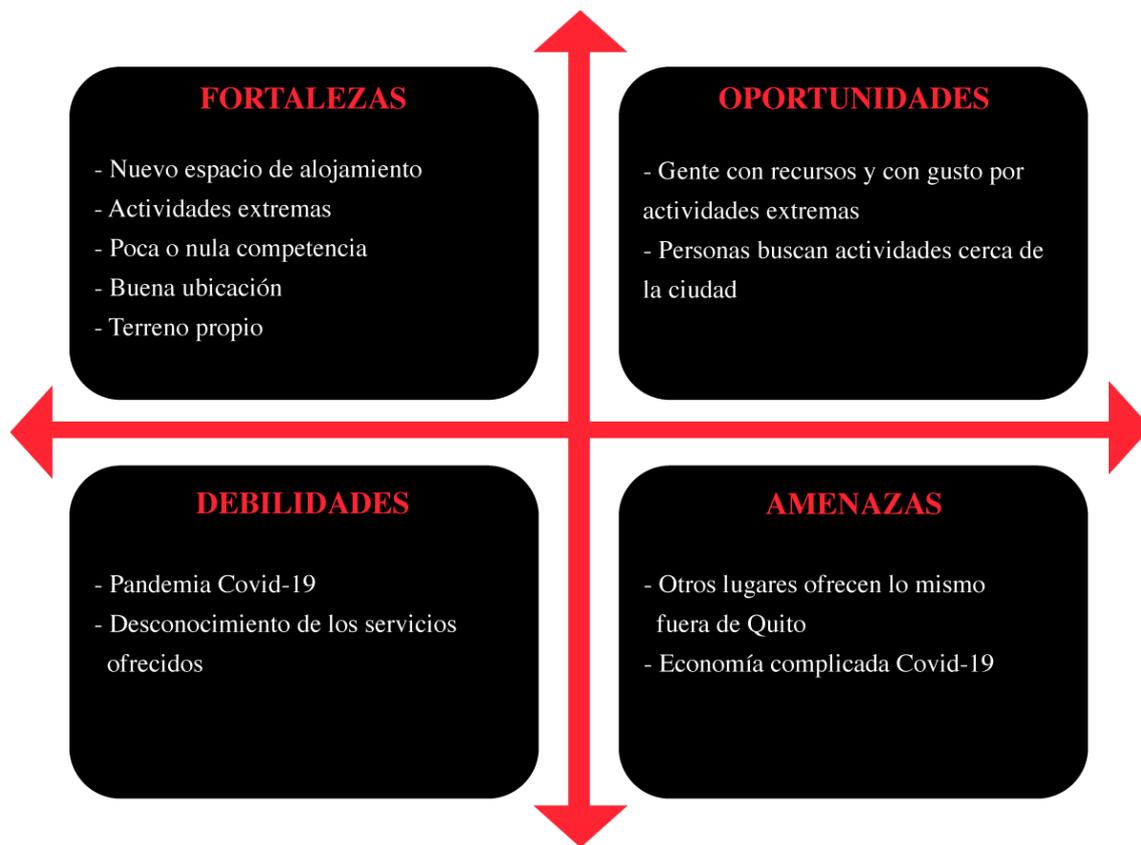


Figura 3: Análisis FODA Nayón Xtreme Valley

1.6 Competencia

Actualmente este parque de aventura no tiene competencia directa, ya que en Quito no existe ningún lugar o parque que ofrezca los mismos servicios de juegos extremos, acompañado de alojamiento y restaurante en un mismo lugar. Sin embargo, la competencia directa más cercana se encuentra en el sector de Mindo, específicamente Sisakuna Lodge.

1.6.1 Competencia directa.

Hotel Sisakuna Lodge.

El hotel Sisakuna Lodge es un alojamiento que está ubicada en el cantón de San Miguel de los Bancos, el cual es “construido con un diseño armónico a la estética y paisajismo del entorno, utilizando materiales de la localidad y con un toque de buen

gusto, pues creemos que nuestro huésped debe tener una grata experiencia al visitarnos” (Sisakuna Lodge, 2020). Adicionalmente, las personas que asistan a Sisakuna Lodge tienen la opción de practicar deportes de aventura extrema, tales como: canopy, canyoning, rubing y senderos naturales.



Figura 4: Sisakuna Lodge Logo

1.6.2 Competencia indirecta.

Como se había mencionado en párrafos anteriores, en el mercado ecuatoriano no existen parques de aventura que ofrezcan los mismos servicios de deportes extremos, que ofrece Nayón Xtreme Valley. Sin embargo, existen algunas ofertas de hospedaje que están ambientadas y relacionadas con la naturaleza, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, tales como: Samay Collections

Samay Collections.

“**Samay Collections** es una marca hotelera enfocada en clientes que buscan nuevas experiencias de alojamiento de un estilo diferente. Conectados con la naturaleza, pero con las comodidades de un hotel tradicional” (Samay Collections, 2020), la cual se encuentra ubicada en el sector de Tababela. Adicionalmente, Samay Collections tiene la ventaja de estar ubicado en un ambiente natural, rodeado de aves, árboles, ríos, mariposas, etc. Además, de que su USP es que todo está construido con elementos y materiales locales, así mismo, tiene una amplia variedad de opciones y temáticas para ocasiones especiales.



Figura 5: Samay Collections Logo

CAPÍTULO II

2.1 Estudio de mercado

Para obtener información que sea relevante y que garantice una propuesta creativa que cumpla con todos los requerimientos del brief presentado, se ha realizado una investigación de carácter descriptivo para interpretar los datos obtenidos que sean relevantes para Nayón Xtreme Valley. Por esta razón, se han escogido a 300 personas de manera aleatoria, sin embargo, esta investigación cuantitativa se enfocará en hombres y mujeres entre 18 a 60 años, específicamente a aquellas personas que buscan salir de la rutina, les gusta conocer nuevos lugares, también a los grupos de amigos que buscan aventura y actividades extremas para el fin de semana, buscan lugares donde poder tomarse fotos, tener un lugar donde hacer ruido, música y una buena comida, además de las familias que viajan juntas, para distraerse y salir de casa por un fin de semana.

2.2 Recolección de datos

Urbano asegura que “Las técnicas de recolección de datos son un conjunto de procedimientos de una ciencia e instrumentos, como recursos utilizados por el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información” (Urbano, p. 17, 2012). Para este proyecto de titulación se aplicó como método de recolección de datos las encuestas, con el objetivo de saber cómo ve el target a Nayón Xtreme Valley. Es importante hacer hincapié que esta técnica de recolección de datos, se basa en un cuestionario de siete preguntas, las cuales son de opción múltiple, con el objetivo de que las personas encuestadas escojan la respuesta conforme a su criterio, experiencia y conocimiento.

2.3 Presentación de los datos obtenidos

Los datos recolectados se presentarán mediante gráficos, para facilitar la interpretación de los mismos. Además, se hará un análisis individual de cada pregunta para obtener el feedback respectivo.

2.4 Análisis e interpretación de datos recolectados

1. ¿Cuántos años tienes?

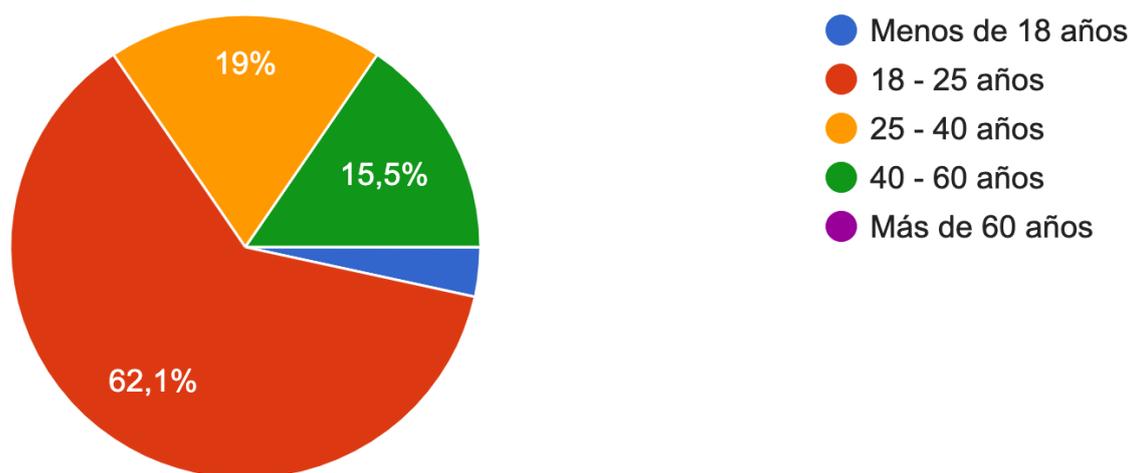


Figura 6: ¿Cuántos años tienes?

De las 300 encuestas realizadas, 6 de cada 10 personas se encuentran entre 18 y 25 años, convirtiéndose así en el enfoque principal donde se basará la propuesta creativa. Sin embargo, la propuesta abarcará a las personas de 25 a 60 años, que representa el 34% del total de los encuestados.

2. ¿Género?

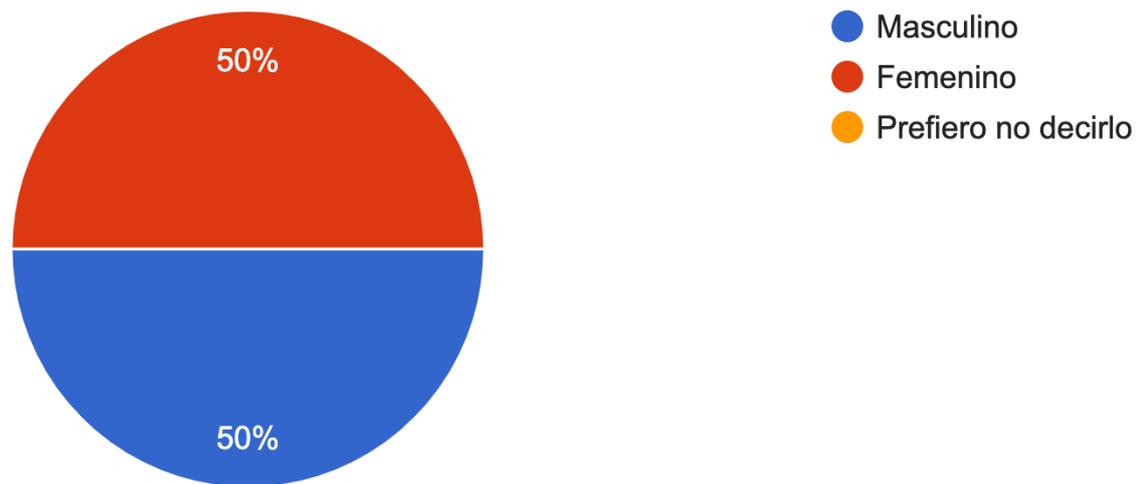


Figura 7: ¿Género?

Como se mencionó anteriormente, se han escogido a 300 personas de manera aleatoria, dando como resultado un equivalente entre hombres y mujeres entre 18 a 60 años.

3. ¿Te gusta realizar actividades al aire libre?

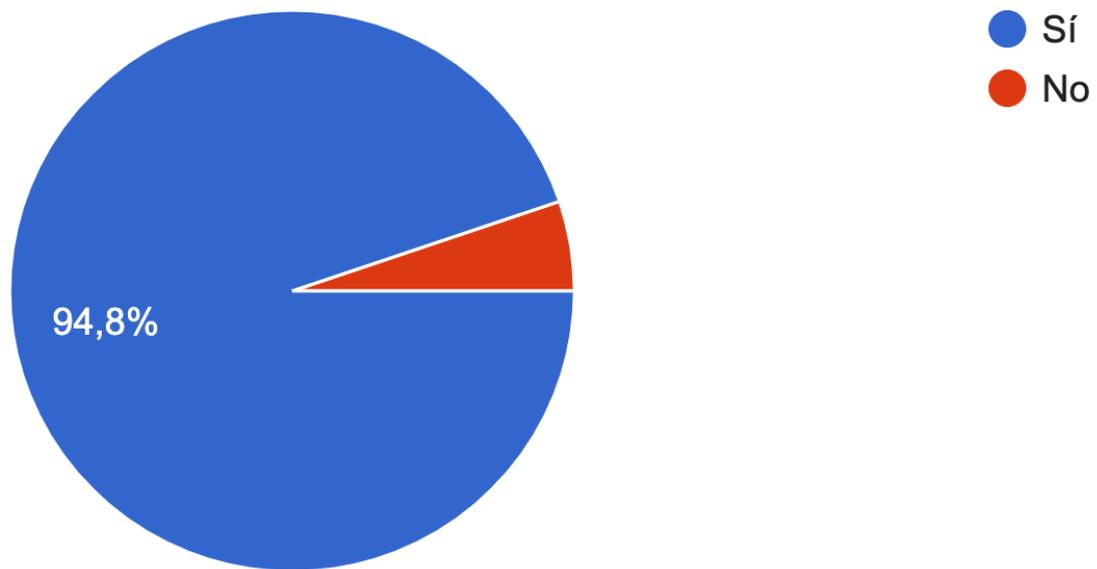


Figura 8: ¿Te gusta realizar actividades al aire libre?

Las personas que participaron en la encuesta, 9 de cada 10 individuos gozan de realizar actividades al aire libre, convirtiéndose así en un factor primordial a la hora de plantear la propuesta creativa para Nayón Xtreme Valley, ya que las personas tienen una apertura para realizar dichas actividades.

4. ¿Estarías dispuesto a hacer actividades al aire libre, respetando las medidas de bioseguridad en este tiempo de Covid-19?

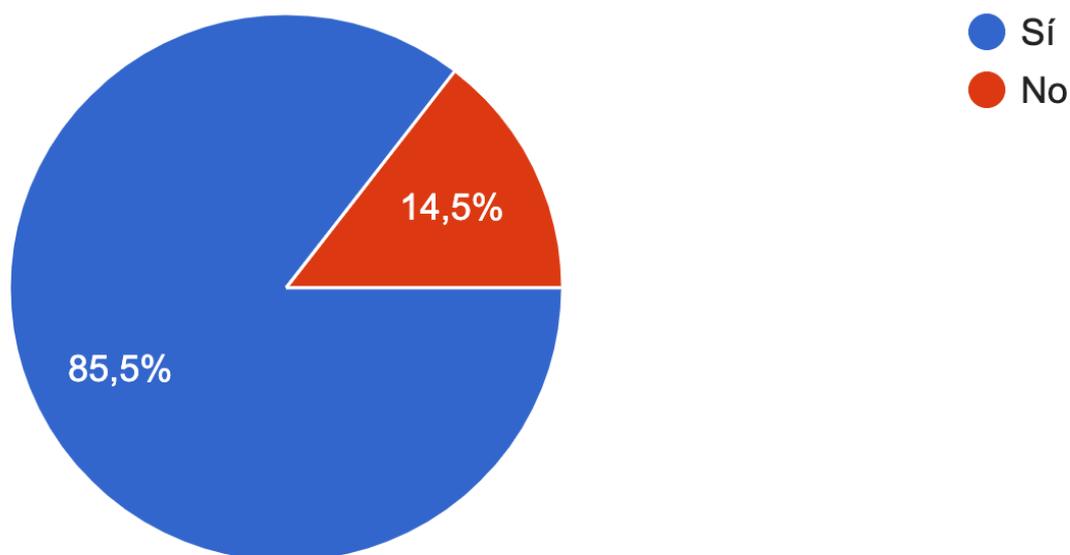


Figura 9: ¿Estarías dispuesto a hacer actividades al aire libre, respetando las medidas de bioseguridad en este tiempo de Covid-19?

El miedo que ha generado la pandemia a causa del COVID-19, ha hecho que las personas se abstengan de realizar actividades o interacción social en espacio cerrados. Sin embargo, 8 de cada 10 personas están dispuestas a realizar actividades al aire libre siempre que se respeten todas las medidas de bioseguridad dispuestas por el COE Nacional del Ecuador.

5. ¿Te gustan las actividades extremas?

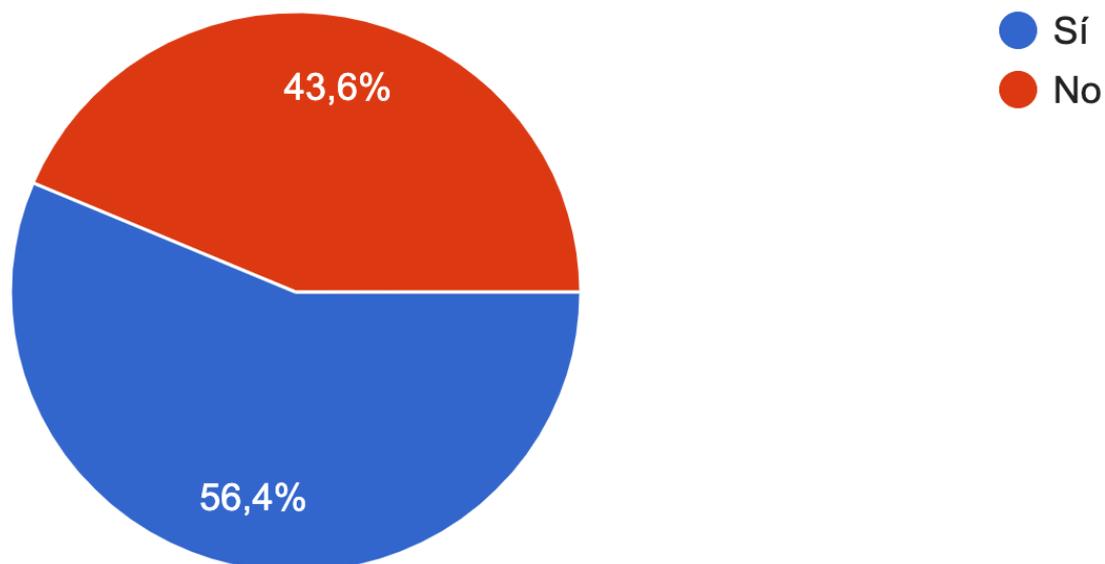


Figura 10: ¿Te gustan las actividades extremas?

Según la gráfica presentada anteriormente, la mayoría de las personas encuestadas disfrutan realizar actividades extremas. Esto es importante para el planteamiento de la propuesta creativa ya que hay una aceptación de la práctica de deportes extremos en Ecuador, gracias a que las personas, amigos y familias buscan experiencias que les otorguen más adrenalina, nuevos retos, nuevas emociones y sobre todo nuevas actividades para realizar cerca de la ciudad de Quito.

6. ¿Estarías dispuesto a hospedarte en un lugar en donde te ofrezcan actividades recreativas / extremas al aire libre?

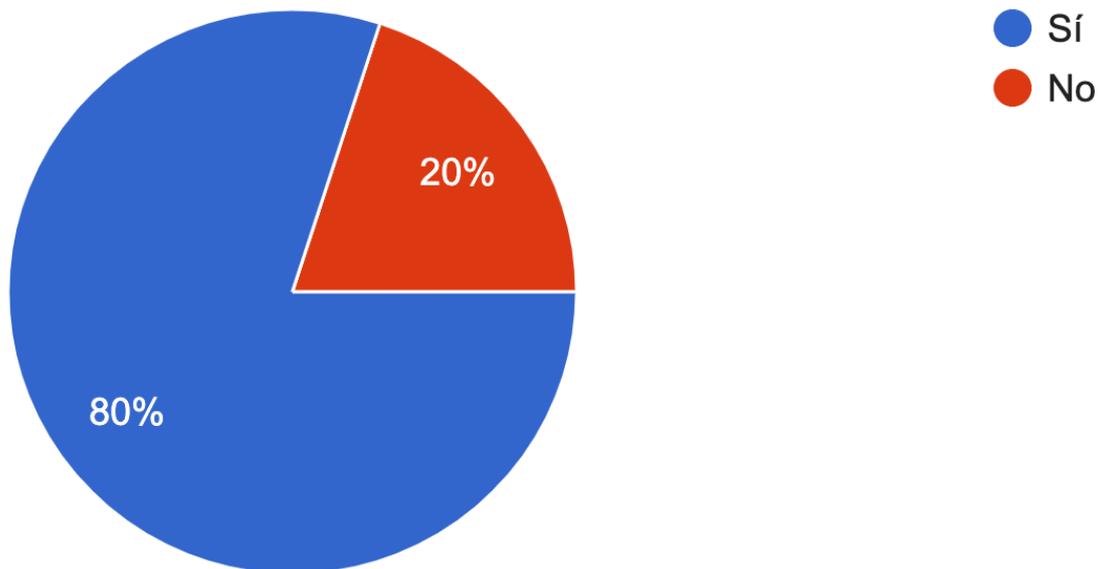


Figura 11: ¿Estarías dispuesto a hospedarte en un lugar en donde te ofrezcan actividades recreativas / extremas al aire libre?

Las personas están interesadas en encontrar un lugar para realizar actividades recreativas/extremas que ofrezcan la opción de hospedaje, por lo que 8 de cada 10 personas estarían dispuestas a pernoctar en este tipo de establecimientos. Convirtiéndose así en un punto a favor para Nayón Xtreme Valley ya que ofrece estos y más servicios a todos sus clientes.

7. ¿Conoces a Nayón Xtreme Valley?

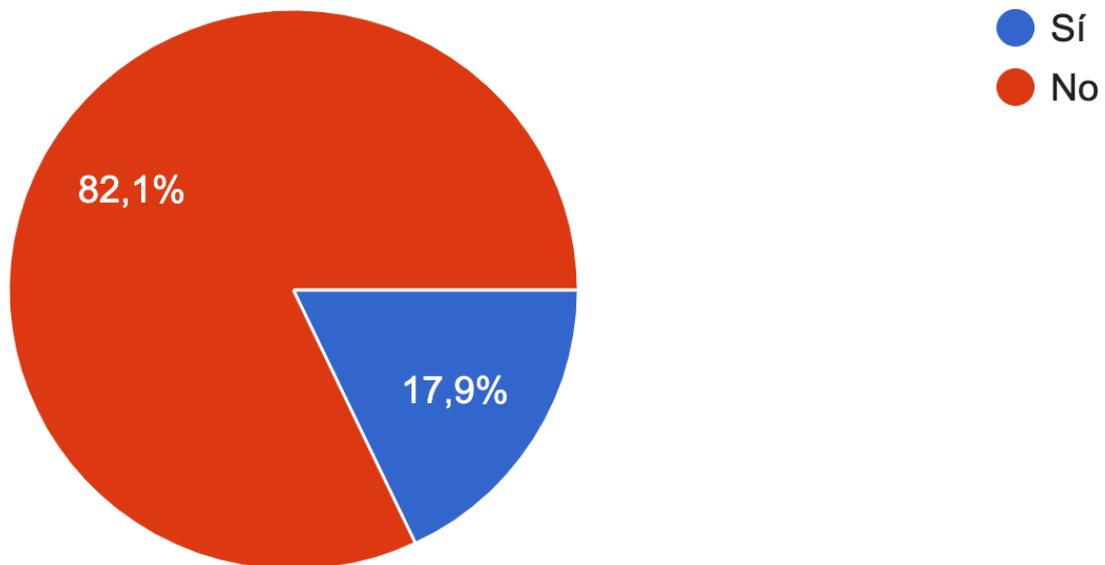


Figura 12: ¿Conoces a Nayón Xtreme Valley?

Conforme a la gráfica anterior, más del 80% de las personas encuestadas, desconocen la existencia de Nayón Xtreme Valley y todos los servicios que este lugar ofrece, generando así un factor importante a tomar en cuenta en la elaboración de la propuesta creativa, con la finalidad de posicionar a Nayón Xtreme Valley en la mente del consumidor.

CAPÍTULO III

3.1 Propuesta creativa

Este proyecto publicitario tiene como objetivo informar a las personas sobre todos los servicios que ofrece Nayón Xtreme Valley (actividades extremas, alojamiento, restaurante) para incentivar a los clientes a que acudan y sobre todo vuelvan al establecimiento, es por esto que es necesario posicionar de mejor manera a Nayón Xtreme Valley dentro del mercado ecuatoriano. Es importante recalcar que este nuevo posicionamiento debe ir de la mano de los

4 pilares fundamentales de este parque de aventura, y enfocado en el estilo de vida del público objetivo. Además, se propone iniciar una alianza estratégica con la marca Red Bull.

3.2 Público objetivo

Para el desarrollo de esta campaña y la correcta elección de medios; primero se debe definir el público objetivo, el cual está identificado por el siguiente perfil demográfico.

- **Género:** Hombres y Mujeres
- **Edad:** 20 a 35 años
- **Nivel socioeconómico:** Medio, Medio – Alto y Alto
- **Ubicación:** Ecuador – Quito

De igual forma, es importante definir un User Persona, el cual tiene como objetivo describir de mejor manera nuestro target.



Pablo Teran

EDAD: 25 años
RESIDENCIA: Quito
TRABAJO: Empresario

ACERCA DE MI
Busco aventura y actividades extremas para el fin de semana, lugares donde poder tomarse fotos, tener un lugar donde hacer ruido, música y una buena comida.

OBJETIVOS & NECESIDADES
- Probar cosas nuevas
- Conocer nuevos lugares
- Enterarse de las nuevas tendencias

FRUSTRACIONES
- No conoce nuevos lugares para distraerse

APPS DE USO DIARIO
YouTube, Facebook, Instagram

ENTRETENIMIENTO
FOX, X GAMES, ESPN

Figura 13: User Persona de Nayón Xtreme Valley

3.3 Insight

Una vez realizada la investigación cuantitativa se determina que uno de los insights más relevantes en el cual se basará la campaña es: “En tiempos de Covid-19 las personas buscan salir de la cotidianidad de su casa, siempre y cuando se sientan seguros (medidas de bioseguridad)”. Otro insight relevante es “A las personas les gusta seguir tendencias en redes sociales”. De la misma manera otro insight importante para el desarrollo de la campaña es: “Las personas han incursionado más en las redes sociales a raíz de la cuarentena causada por el coronavirus”.

Es importante recalcar que estos insights guiarán y se utilizarán en todas las fases de la campaña de Nayón Xtreme Valley.

3.4 Concepto

El mensaje comunicacional y el concepto de la campaña se edifica bajo los conceptos de:

- Demostrar a los ecuatorianos que existe un parque de aventura extrema a solo 10 minutos de Quito.
- Demostrar que Nayón Xtreme Valley cumple todos los protocolos de bioseguridad dispuestos por el COE Nacional del Ecuador
- Dar a conocer todos los servicios de este parque de aventura (alojamiento, restaurante, juegos recreativos, juegos de aventura extrema).

De esta manera nace el concepto “**A tan solo 10 minutos**”. Este concepto tiene como objetivo comunicar el Unique Selling Proposition el cual es que Nayón Xtreme Valley está a solo diez minutos del Distrito Metropolitano de Quito.

3.5 Fases de la campaña

La campaña “A tan solo 10 minutos” se dividirá en dos fases, con la finalidad de que los objetivos de esta campaña se cumplan. Algo importante que se debe tomar en cuenta es que el tono de este proyecto será aventurero y “cool”; esto tiene como objetivo de que las personas se identifiquen con el mensaje que va a transmitir la campaña, para así posicionar Nayón Xtreme Valley. Cabe resaltar que en las dos fases de la campaña siempre estará el concepto previamente desarrollado: “A tan solo 10 minutos”. Adicionalmente, se propone realizar una alianza estratégica con Red Bull, la cual se explicará en la fase dos de la campaña.

A continuación, se explica cada una de las etapas de esta campaña, en las cuales se incluye las piezas comunicacionales, con el objetivo de recrear cada una de las etapas.

3.5.1 Fase uno: Expectativa.

La primera fase de esta campaña se centra en que Nayón Xtreme Valley genere expectativa en el público objetivo, es por esto que se realizará un branding en vías públicas ubicadas en la ciudad de Quito tales como:

- República del Salvador
- Naciones Unidas
- 10 de Agosto
- Túnel de Guayasamín



Figura 14: Ejemplo de calle brandeada

El objetivo de esta primera fase es mejorar el posicionamiento de Nayón Xtreme Valley dentro del mercado ecuatoriano, para dar a conocer todos los servicios que ofrece este parque de aventura. Adicionalmente, se publicará posteos en las páginas oficiales y en redes sociales de Nayón Xtreme Valley y Red Bull haciendo alusión a que algo grande y extremo se aproxima con la finalidad de que los usuarios estén pendientes de las redes sociales para conocer de qué se trata y lo que se viene.

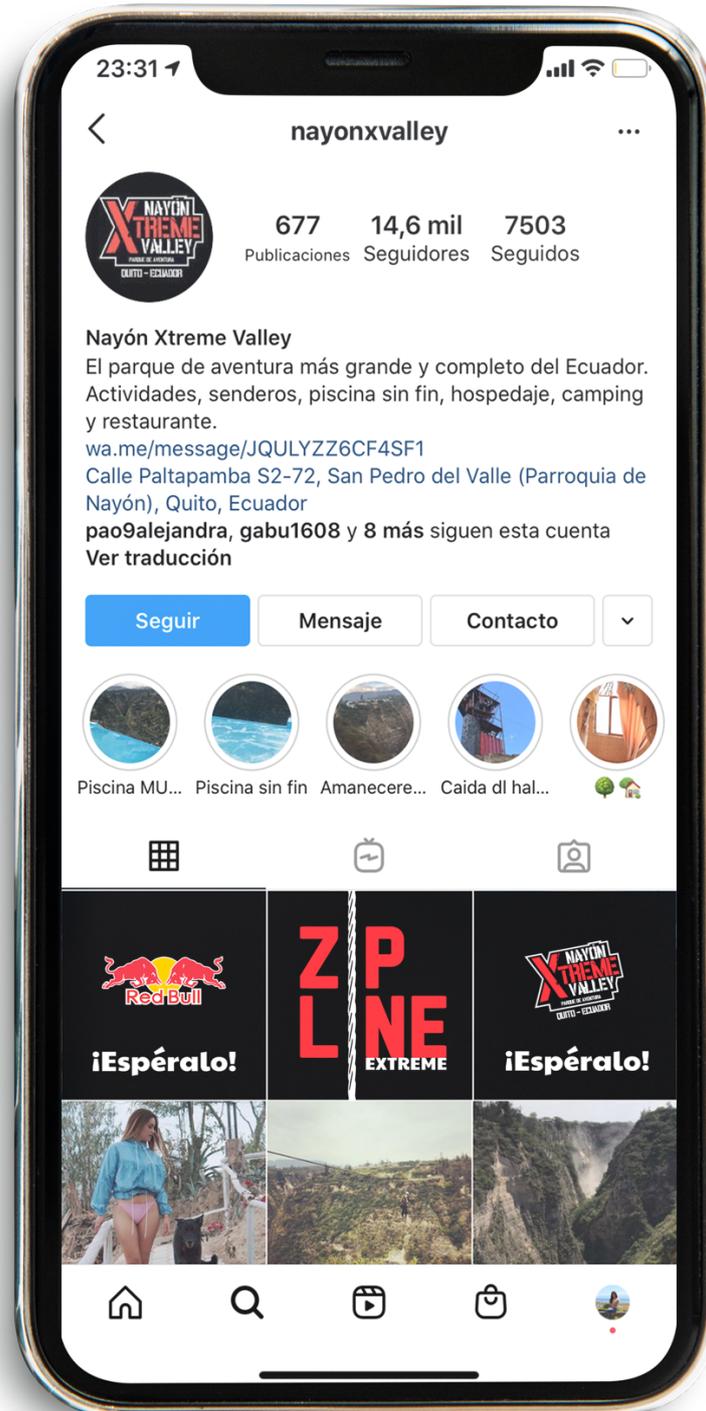


Figura 15: Expectativa en Instagram – Nayón Xtreme Valley

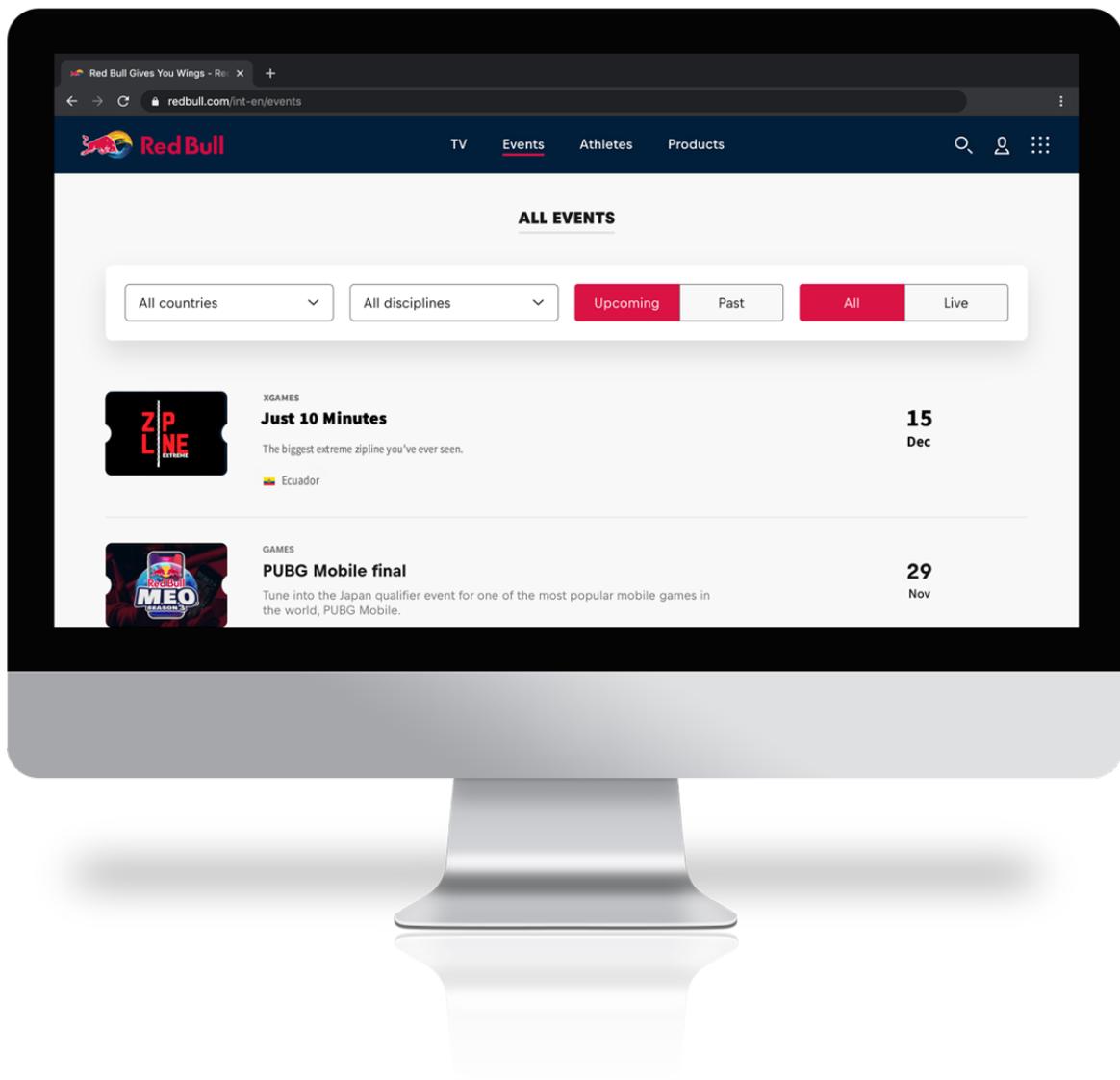


Figura 16: Expectativa en página de Red Bull

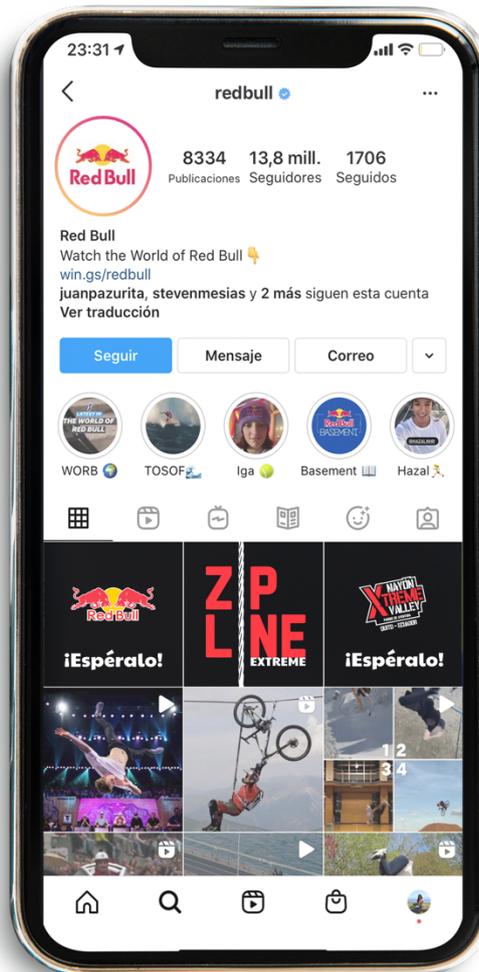


Figura 17: Expectativa en Instagram - Red Bull

3.5.2 Fase dos: Activación.

La segunda fase de esta campaña se basa en los principios de Branded Content, el cual según Oxford Brookes University es “cualquier contenido que pueda ser asociado con una marca por parte del consumidor” (Oxford Brookes University, 2020). De la misma manera es importante recalcar que el contenido que se genere debe ser relevante, divertido y atrayente, para lograr comunicar de manera indirecta los valores con los que la marca se sienta identificada. Es por esto que en esta fase se

hará una alianza estratégica con la marca Red Bull, la cual tiene como objetivo realizar una activación en conjunto.

La alianza con Red Bull se debe a que ha incentivado y realizado activaciones de todo tipo, en especial las extremas, un claro ejemplo es la activación Red Bull Stratos. Por otro lado, el target de esta marca siempre está en busca de vídeos virales que tengan un toque de adrenalina y que no se haya hecho antes.

La idea de este branded content es realizar un canopy extremo, el cual se realizará en el establecimiento de Nayón Xtreme Valley para esto se deberá modificar el canopy ya existente en las instalaciones de este parque de aventura, ya que no será de una montaña a otra como lo viene siendo hasta el día de hoy, sino que se buscará el punto geográficamente más alto de Nayón Xtreme Valley y deberá llegar hasta el punto geográficamente más bajo del establecimiento.

Cabe recalcar que esta activación previamente será anunciada en las páginas oficiales de Nayón Xtreme Valley y Red Bull. De igual manera, una vez realizada la activación, ésta será publicada en las páginas oficiales de ambas marcas y en sus redes sociales.

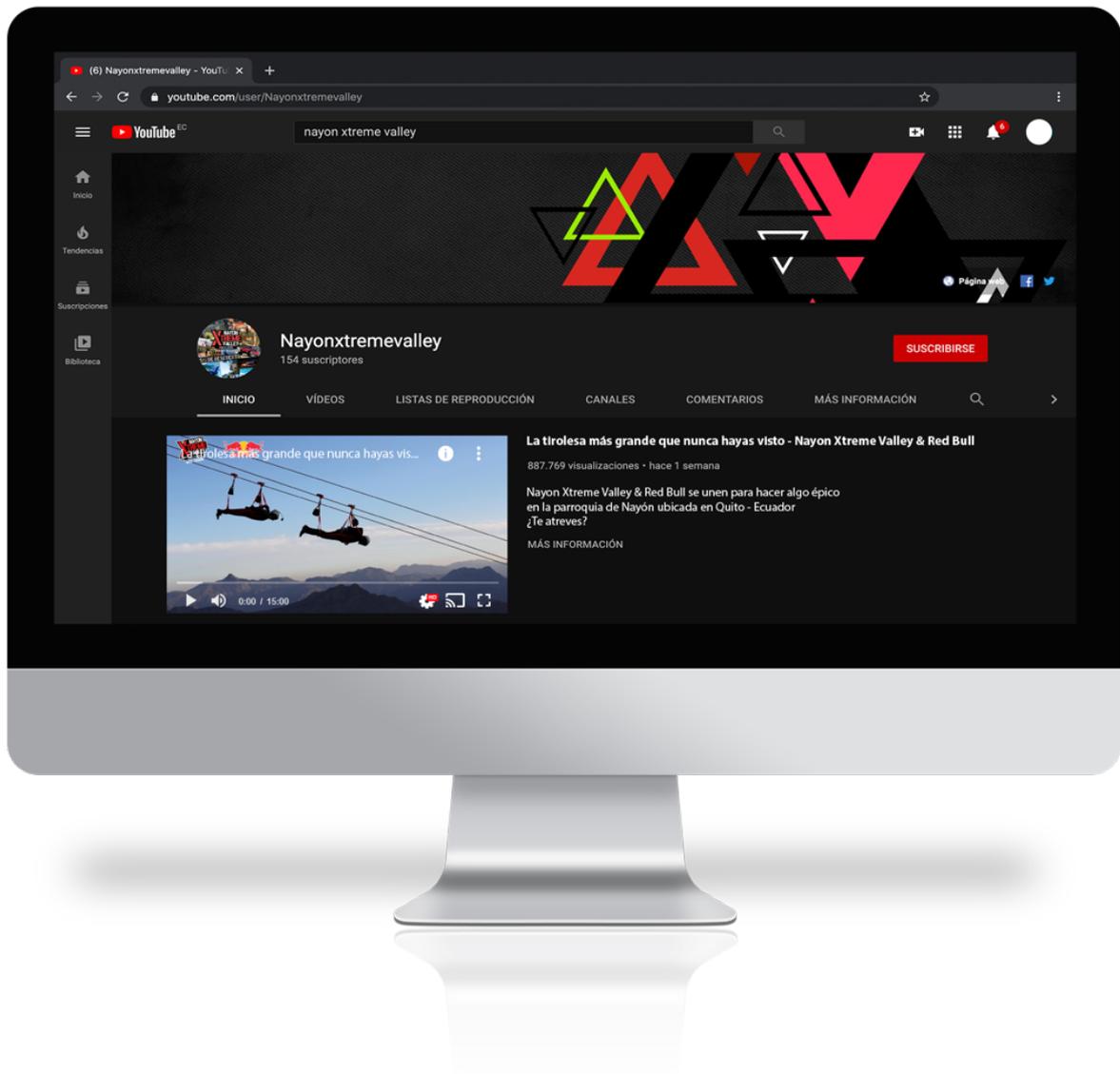


Figura 18: Activación en YouTube - Nayón Xtreme Valley

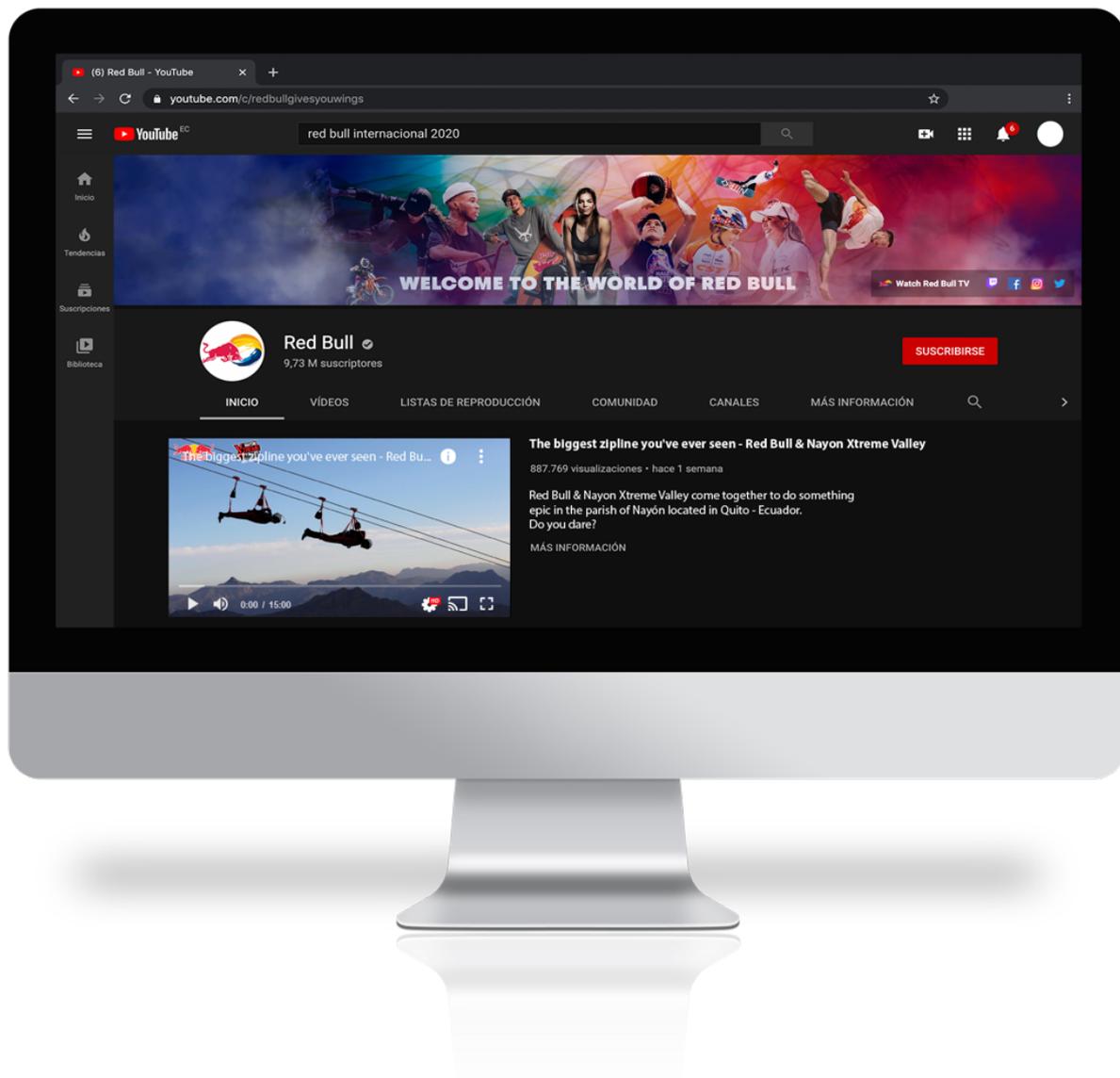


Figura 19: Activación en YouTube – Red Bull

3.6 Respuesta esperada

Se espera que el video generado de la activación se convierta en trending topic dentro nuestro target. Esto servirá para que Nayón Xtreme Valley se posicione en el mercado y se convierta en la opción número uno de los consumidores; gracias a esto, este parque de aventura podrá dar a conocer e informar sobre todos los servicios que ofrece. Además, se espera que las personas se enganchen con los servicios ofrecidos y que regresen al establecimiento en un futuro.

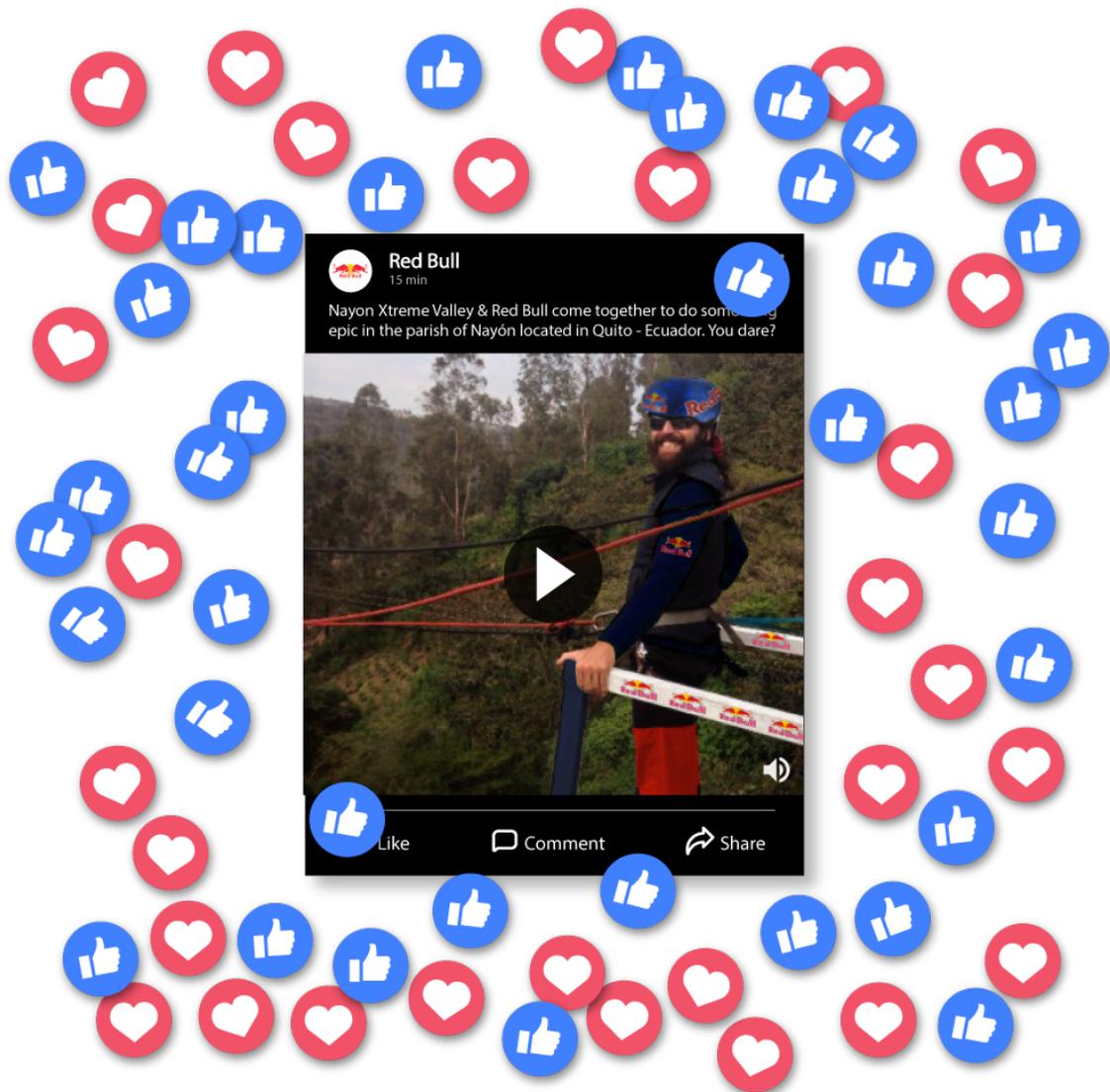


Figura 20: Respuesta deseada - Facebook



Figura 21: Respuesta deseada - Instagram

Por otro lado, se espera que tanto medios locales como internacionales cubran el pre y post evento generado.

CONCLUSIONES

- La posibilidad de realización de la campaña “A tan solo 10 minutos”, es sustentada bajo la creación de una alianza estratégica con la marca de energizantes Red Bull.
- La campaña “A tan solo 10 minutos” está pensada bajo los 4 pilares fundamentales de la marca y bajo el concepto de branded content, el cual tiene la finalidad de generar un video que se convierta en trending topic dentro del target.
- Gracias a un uso correcto del lenguaje audiovisual se puede generar una campaña publicitaria que ayude al consumidor a recordar la marca, para obtener una alta efectividad dentro del público objetivo. “A tan solo 10 minutos” es una campaña la cual está dirigida a todas las personas que buscan salir de la cotidianidad de su hogar dentro de la ciudad de Quito, además de buscar un establecimiento que cumpla con todas las medidas de bioseguridad.
- El uso de relaciones públicas y free press es imprescindible para la realización de esta campaña, ya que, mediante el uso de estas dos herramientas, se espera que la activación generada se convierta en trending topic tanto a nivel nacional como internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- IAB Spain. (2020, 13 abril). Branded Content. www.iabspain.es/branded-content
- Jaramillo, N. (2016). La Gran P. Primera edición. Imprenta Noción.
- Ministerio de Turismo. (2015, 20 marzo). *Nayón Xtreme Valley, ejemplo de turismo sostenible y comunitario*. www.turismo.gob.ec/nayon-xtreme-valley-ejemplo-de-turismo-sostenible-y-comunitario/
- Montells, L. (2019, 11 noviembre). *Branded content o cómo dar importancia a una marca en segundo plano*. Metricool. www.metricool.com/es/que-es-branded-content/
- Nayón Xtreme Valley. (2020). *Nayón Xtreme Valley*. www.nayonxvalley.com.ec
- Oxford Brookes University. (2020). *Oxford Brookes University*. www.brookes.ac.uk
- Red Bull. (2020, 13 junio). *Red Bull*. www.redbull.com/int-en/
- Samay Glamping. (2020, 20 octubre). *Samay Collections*. Samay Collections. www.samaycollections.com/
- Sisakuna Lodge. (2020). *Sisakuna Lodge*. www.sisakunalodge.com
- Urbano, J. (2012). Técnicas Para Investigar 2. Bogotá: Cucunubá.

ANEXOS

Anexo A: Modelo de encuesta cualitativa

1. ¿Cuántos años tienes?

- a. Menos de 18 años b. 18 a 25 años c. 28 a 40 años
d. 40 a 60 años e. Más de 60 años

2. ¿Género?

- a. Masculino b. Femenino c. Prefiero no decirlo

3. ¿Te gusta realizar actividades al aire libre?

- a. Si b. No

4. ¿Estarías dispuesto a hacer actividades al aire libre, respetando las medidas de bioseguridad en este tiempo de Covid-19?

- a. Si b. No

5. ¿Te gustan las actividades extremas?

- a. Si b. No

6. ¿Estarías dispuesto a hospedarte en un lugar en donde te ofrezcan actividades recreativas / extremas al aire libre?

- a. Si b. No

7. ¿Conoces a Nayón Xtreme Valley?

- a. Si b. No