

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Propuesta de estrategia de marketing de contenido para Cotopaxi
Sanctuary Lodge**

Juan Gerónimo Burneo Guerra

Comunicación Publicitaria

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

Comunicación Publicitaria

Quito, 3 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Propuesta de estrategia de marketing de contenido para Cotopaxi
Sanctuary Lodge**

Juan Gerónimo Burneo Guerra

Nombre del profesor, Título académico

**María Cristina Castrillón
PhD (c) Ingeniera Comercial**

Quito, 3 de mayo de 2021

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Juan Gerónimo Burneo Guerra

Código: 137318

Cédula de identidad: 1716398837

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

Cotopaxi Sanctuary Lodge es una marca que ofrece un servicio de hospitalidad de lujo en un *lodge* situado en el área del volcán Cotopaxi. Tras la pandemia, no se logró lanzar la marca correctamente al mercado. Buscan conseguir clientes y posicionarse en su nicho de mercado. Para encontrar la estrategia adecuada se implementó el método del *Design Thinking*. A partir de este proceso, se desarrolló la propuesta de una estrategia dual de *Content Marketing* y *B2B*.

Palabras clave: Lujo, Lodge, Cotopaxi, *Design Thinking*, estrategia, *Content Marketing*, *B2B*

ABSTRACT

Cotopaxi Sanctuary Lodge is a brand that offers a luxury hospitality service. The lodge is located in the Cotopaxi volcano area. Due to the pandemic, the brand was not successfully launched to the market. They seek to get clients and position themselves in their market niche. The Design Thinking method was implemented to find the right strategy. After this process, the proposal for a dual strategy of Content Marketing and B2B was developed.

Key words: Luxury, Lodge, Cotopaxi, Design Thinking, strategy, Content Marketing, B2B

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	9
Revisión Bibliográfica	10
Metodología	13
Desarrollo, Análisis y Resultados.....	15
Argumentación	34
Conclusiones.....	37
Referencias bibliográficas	40

TABLA DE FIGURAS

Figura: 1 Lluvia de ideas.....	16
Figura: 2 Lluvia de ideas.....	16
Figura: 3 Lluvia de ideas.....	17
Figura: 4 Mapa conceptual.....	18
Figura: 5 Brand Matrix	22
Figura: 6 Visual Brain Dump.....	24
Figura: 7 Conexiones forzadas.....	25
Figura: 8 Sprinting parámetros	29
Figura: 9 Sprinting	30
Figura: 10 Sprinting	30
Figura: 11 Sprinting	31
Figura: 12 Sprinting	31

INTRODUCCIÓN

Cotopaxi Sanctuary Lodge es un *lodge* de lujo situado en el Cotopaxi. Ofrece un tipo de hospedaje único. Empezando con su ubicación, el *lodge* está situado en las faldas del volcán, ofreciendo una vista increíble. La arquitectura del *lodge* es única en el país. Este cuenta con domos de 50m² que simulan los iglús de la antártica. Estos domos cuentan con todas las comodidades de una habitación de hotel. También está compuesto por una edificación principal donde se encuentran las áreas de comunales y más habitaciones. Los servicios de cocina son gourmet y también se acoplan a las necesidades de los huéspedes (dieta, vegano, *gluten-free*, etc.). Este lodge ofrece una experiencia inigualable para sus huéspedes.

La pandemia afectó mucho al posicionamiento del *lodge* en el mercado. Por la crisis mundial no se logró hacer un lanzamiento oficial. Los posibles clientes no saben que existe el *lodge*. Al tratarse de un *lodge* de lujo, es muy importante posicionarse de esta manera. El mercado tiende a ser de nicho, no es masivo. El *lodge* no busca cambiar su diseño, busca encontrar estrategias para que el target lo encuentre.

Le método elegido para resolver este caso es el *Design Thinking*. Ya que se trata de encontrar una estrategia y no una solución rígida final, este proceso es el adecuado. A través de sus fases de investigación, ideación y creación, el problema puede ser analizado y resuelto desde distintos puntos de vista. Muchas disciplinas implementan este método, desde la educación, los negocios y el diseño. Con el uso de herramientas y ejercicios, se logra engendrar varias ideas hasta desarrollar una o un par en profundidad. De esta manera, se logrará resolver el problema resuelto de Cotopaxi Sanctuary Lodge.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La industria de turismo fue una de las más afectadas durante la pandemia de COVID-19. Inicialmente los reportes de la UNWTO (United Nations World Tourism Organization) mostraban un barómetro de turismo mundial prometedor. Según un reporte del Global Political Trends Center, “el pronóstico de visitas turísticas para el 2020 era del 3-4% que debía superar el 3.8% del 2019. Ambos años estaban abajo del 5.1% que era el promedio para los últimos 10 años.” (Oguz, Gordon, & Cruz, 2020, p. 2). Estas predicciones cambiaron drásticamente para el reporte de mayo del 2020. Tras los eventos de la pandemia, las llegadas turísticas bajaron por 67 millones. Esto causó que se pierda al rededor \$80 billones en la industria turística. La región de América (norte y sur) fue la menos afectada en comparación a otras áreas del mundo ya que solo bajo un 15% en comparación a la cifra del año anterior (Oguz, Gordon, & Cruz, 2020).

El turismo mundialmente es una pieza clave para la economía de muchos países. Por eso, los gobiernos han tratado de proveer soluciones para la revitalización del turismo. Estas iniciativas son ejemplificadas en un artículo del Fondo Monetario Internacional. “En Costa Rica, por ejemplo, los feriados han sido temporalmente movidos a los días lunes para incrementar el turismo doméstico alargando los fines de semanas” (Babii, Nadeem, 2021). Otras soluciones inteligentes han sido las visas de un año que dejan a los trabajadores remotos vivir y trabajar desde Barbados por un año o los *Blue Lanes* una iniciativa que permite que se atraquen yates en las marinas de Fiji. Estas iniciativas no buscan solucionar el problema que ha presentado la pandemia al turismo, pero si revitalizarlo de alguna manera. El apoyo de los gobiernos ha sido esencial para trabajar mano a mano con el sector turístico.

En el caso de Ecuador ha habido ciertos cambios para facilitar el turismo. Una de esas fue eliminar la cuarentena obligatoria que se requería a todos los viajeros que venían del extranjero. Esos 15 días de encierro causaban que mucha gente no entre al país. Cuando esta medida se cambió (ahora es posible entrar con una prueba PCR negativa) los que se vieron afectados fueron los hoteles en Quito y Guayaquil ya que su mayor ingreso durante el año 2020 había sido ese confinamiento obligatorio (Roa, 2021). Lo que se debe tomar en cuenta es que el turismo es un área intersecciones en la economía, existen muchas otras aristas que convergen en el turismo. Por eso es inevitable que si hay un cambio dentro de la industria turística este no provoque una reacción de cadena en otras economías. Por otro lado, existe una esperanza de que cuando volvamos un estado pre-pandémico (algunas fuentes dicen que en el 2023 otras en el 2024)

“Ecuador tiene potencial para ser uno de los principales destinos que los turistas prefieran cuando vuelvan a viajar como antes. Según las tendencias que se han visto hasta el momento y las medidas de bioseguridad necesarias por la pandemia, los expertos de la OMT prevén que aumente la demanda de las actividades al aire libre, basadas en la naturaleza y los “viajes lentos” (a diferencia de aquellos en los que ven la mayor cantidad de atracciones en poco tiempo, como tours de varios países o ciudades en un período corto).” (Roa, 2021)

Este dato le da una mirada positiva al problema del turismo en época de pandemia en el país. Pero más que esperar al momento en el que todo vuelva a la normalidad para que florezca el turismo, hay formas de sacar ventaja al problema actualmente.

En un artículo de Computer Rock (una empresa de desarrollo web) se expone el caso de True Luxury Villas, una compañía de turismo de lujo alemana que tiene un gran portafolio de villas y chalets de donde los huéspedes pueden elegir. Van 18 años en el mercado y,

aunque se vieron afectados por la pandemia, han logrado sacar el provecho de la situación. Esto se da porque los turistas de alta gama están descartando las estadias en grandes hoteles por opciones más privadas y ambientes aislados, “Por el lado del consumidor, la mentalidad ha cambiado. Los huéspedes quieren sentirse seguros mientras viajan, prefieren los registros de entrada y salida sin contacto, con un gran énfasis en la higiene” (Ostojic, 2020). Este cambio en el mercado ha favorecido a empresas como True Luxury Villas ya que su propuesta coincide con lo que los consumidores están buscando en esta era pandémica. Por eso uno de los mayores aprendizajes de este caso de estudio es que si no hubieran estado dispuestos a adaptarse a la situación “no podrían responder a las condiciones actuales del mercado tan bien como lo hicieron. No se puede planificar todo. Sin embargo, debe asegurarse de estar preparado, ser flexible y resistente a los *shocks* y eventos externos (Ostojic, 2020).

METODOLOGÍA

Por la naturaleza del *brief* presentado, es evidente que más que una nueva gráfica o una campaña 360 lo que *Cotopaxi Sanctuary Lodge* necesita es una solución comunicacional. El problema que el cliente se ve enfrentado es lograr atraer turistas internacionales y nacionales en pandemia mundial tomando en cuenta que el *lodge* se abrió durante la pandemia y no tuvo una verdadera inauguración. En la última década el método que ha sido usado (desde educadores hasta grandes empresarios) para encontrar una solución a problemas puntuales de forma creativa es el *Design Thinking*. Ellen Lupton la editora del libro “*Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*” explica que “el concepto del *Design Thinking* se refiere al proceso de ideación, investigación, prototipos e interacción de usuarios” (2011, p.5).

A grandes rasgos, el *Design Thinking* como tres fases. Estas tres son 1. Definir el problema 2. Generación de ideas y 3. Creación de forma. Este método ha sido predilecto para muchos proyectos por su énfasis y enfoque en la investigación e ideación. El *Design Thinking* le da mayor importancia al proceso que a la concretización estética del producto final. Aun así, la forma pierde su importancia, esta se vuelve parte del proceso y no solo el objetivo final (Lupton, 2011). Los entregables de un proceso de *Design Thinking* son *Mock-Ups* o prototipos que ayudan a materializar la idea, pero pueden ser mejorados para la implementación. En el caso de *Cotopaxi Sanctuary Lodge*, el proceso de *Design Thinking* puede traer grandes resultados ya que logrará encontrar una solución para el problema de atraer turistas internacionales y nacionales ya que el resultado no es fijo. El producto final es adaptable según las otras facetas que presente el problema. No es una solución rígida a las circunstancias actuales.

Dentro de las 3 fases del *Design Thinking* existen varios métodos guía. Para este proyecto los métodos utilizados los siguientes. Fase 1. Problema los métodos son: Lluvia de ideas, Mapas conceptuales, *Social Listening* y *Brand Matrix*. Para la fase 2. Ideas los métodos elegidos son: *Visual Brain Dump*, conexiones forzadas y figuras retóricas. Finalmente, los métodos para la fase 3. Forma serán, *sprinting*, kit de piezas y *mock-ups* (Lupton, 2011). Cada uno de estos métodos serán descritos y sus resultados serán expuestos y justificados en la sección de desarrollo.

DESARROLLO, ANÁLISIS Y RESULTADOS

Fase 1: Definir el problema

El filósofo americano John Dewey dijo “un problema bien planteado está medio resuelto”. Esta frase encapsula muy bien la importancia que le da el *design thinking* a la fase de “definir el problema”. El inicio de muchos proyectos es el problema. Para encontrar una solución precisa, es esencial saber con exactitud la anatomía del problema. Es común que los clientes y los diseñadores estén pensando ya en una solución desde el principio e inconscientemente sesguen el proceso. Este pensamiento estrecho desde el inicio hace que el nivel de éxito del producto final sea limitado (Lupton, 2011). Muchas veces pasa que los clientes piensan que su necesidad se debe resolver por un camino en específico. Por ejemplo, “necesitamos desarrollar un *e-commerce*” cuando un catálogo podría ser una mejor opción más adecuada a las finanzas de la empresa. Como también un diseñador puede proponer un *rebranding* para una empresa por la “mala estética” del logo actual cuando su audiencia ya está acostumbrada al logo y lo reconocen con facilidad. Por eso el *Design Thinking* busca lograr que “desde el principio del proceso de diseño, las ideas que vienen de manera fácil y abundante sean lanzadas sin miedo. Después esta masa de ideas se reduzca a las que sean más probables de ser exitosas” (Lupton, 2011, p. 15). Para eso existen los siguientes métodos que se han aplicado para encontrar una solución a las necesidades de Cotopaxi Sanctuary Lodge.

1.1 Lluvia de ideas

Alex F. Osborn, el creador del método de la lluvia de ideas decía “la idea indicada es el opuesto de lo obvio”. El método de la lluvia de ideas puede ser entendido como un ataque al problema de diferentes direcciones al mismo tiempo, por eso el concepto nace desde una raíz

militar más que meteorológica (Lupton, 2011). Hoy en día el concepto de lluvia de ideas es aplicado en un sin fin de disciplinas (educación, negocios, leyes). Es una gran manera de entender el problema y empezar con conceptos iniciales. Los pasos a seguir para realizar una lluvia de ideas son 1. Nombrar un moderador 2. Definir el tema 3. Escribir todo (hasta lo tonto) 4. Establecer un límite de tiempo 5. Hacer seguimiento (Lupton, 2011). En este caso, la lluvia de ideas se realizó de la siguiente manera. 1. Nombrar un moderador: el moderador es la persona que se encarga de registrar todo en la sesión. En este caso el moderador fui yo. 2. Definir el tema: la pregunta central de la sesión fue “¿cómo impulsar el posicionamiento de un *lodge* que no tuvo una apertura adecuada?”. 3. Escribir todo: el objetivo que se logró con este ejercicio fue sacar 25 ideas 4. Establecer un límite de tiempo: en este caso el límite fue de 20 minutos (1.25 ideas por minuto). 5. Hacer seguimiento: al terminar la sesión se segmentaron las ideas en 4 categorías y se eligió la mejor idea de cada una de ellas.

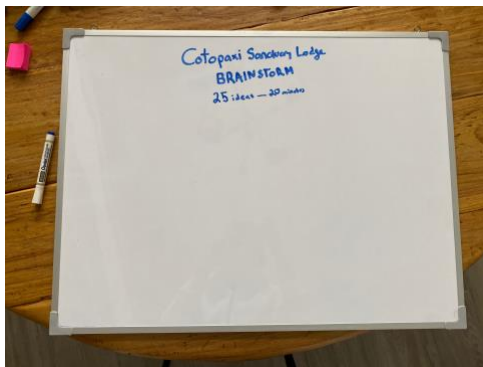


Figura: 1 Lluvia de ideas



Figura: 2 Lluvia de ideas

Se logró exitosamente lograr el objetivo de 25 ideas en 20 minutos alrededor del tema estipulado. Una vez que se concluyeron los 20 minutos se pasó a la fase de seguimiento. Dentro de las respuestas se encontró un patrón. Muchas de ellas tenían los verbos infinitivos de: “invitar”, “ofrecer”, “crear” y “hacer”. Este patrón llevo a que las ideas se segmenten en estos 4 grupos. El grupo “invitar” tuvo 5 ideas, “ofrecer” 11 ideas, “crear” 3 ideas y “hacer” 6 ideas. Luego las ideas pasaron por un proceso clasificación, se marcaron las 3 o 2 mejores y finalmente se eligió una.

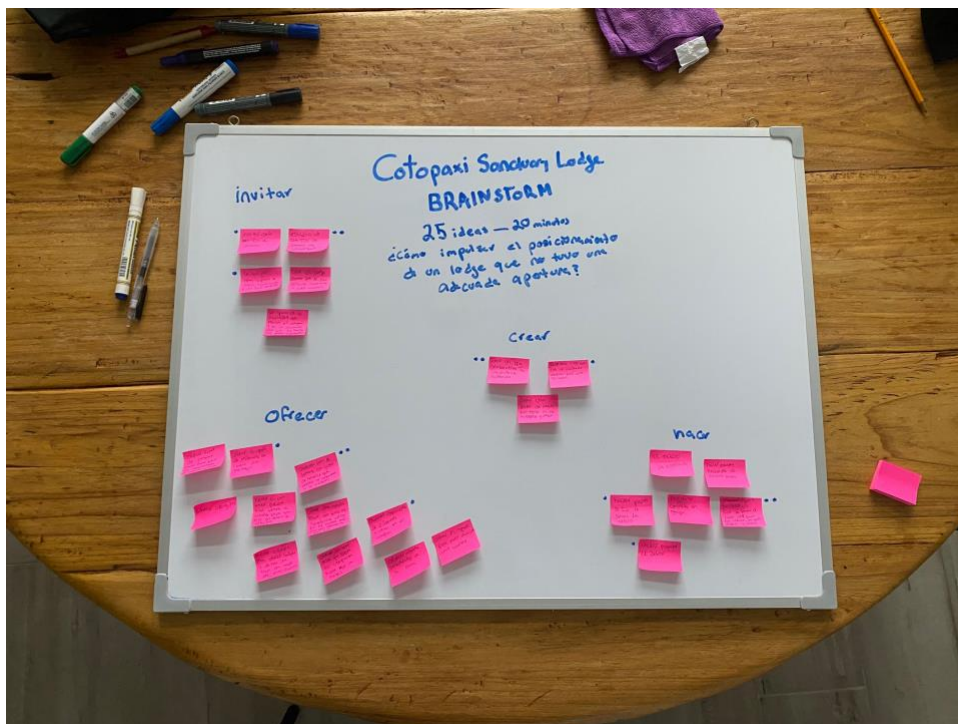


Figura: 3 Lluvia de ideas

Las ideas elegidas para solucionar la pregunta central de “¿cómo impulsar el posicionamiento de un *lodge* que no tuvo una apertura adecuada?” por cada categoría fueron las siguientes: Invitar: invitar a *influencers* a una estadía de un fin de semana. Ofrecer: ofrecer un fin de semana con un guía de *wellness* que mezcle técnicas de lo ancestral y lo

La idea central en la implementación de este método fue “Lodge de lujo en el Cotopaxi”. De esta idea central nacieron 15 ramas conceptuales. Cada rama estaba compuesta de 4 o 3 ideas o conceptos adyacentes. En total del concepto inicial surgieron 48 conceptos, a continuación, está el primero y el último de cada rama: turismo-cambio, huésped-transformación, frío-glaciar, *outdoors*-santuario, viaje-expedición, aventura-eterna, estadía-flujo, lujo-exclusividad, hospitalidad-bienvenida, volcán-sublime, exclusividad-íntimo, Ecuador-cordillera, naturaleza-conexión, precio-valor, servicio-excelencia. Estos conceptos son variados, pero son necesario para seguir explorándolos en el resto de mis métodos.

1.3 Social Listening

Para este método de la fase 1 se fusionó los métodos de entrevista e investigación visual para llevar a cabo un *Social Listening*. Con este método se pudo acceder a los comentarios, pensamientos y opiniones de extranjeros que han visitado el Ecuador de forma turística a través de videos testimoniales de YouTube. El ejercicio de *Social Listening* permite “tomar todas estas conversaciones para obtener *insights* y datos significativos a partir de ellas” (Boyd, 2020). Es decir, este método consiste en escuchar de manera pasiva lo que el target que nos interesa dice sobre viajar en Ecuador. La reconocida antropóloga Margaret Mead dijo “lo que la gente dice, lo que la gente hace y lo que dice que hace son cosas completamente diferentes”. Para lograr un mayor entendimiento de la información recolectada se implementaron los siguientes pasos: 1. Encontrar a la gente correcta 2. Colectar 3. Visualizar 3. Analizar (Lupton, 2011).

Las personas elegidas fueron: Meghan Rienks una actriz y *youtuber* de California. Wolters World un *youtuber* y *vlogger* estadounidense. BackPacker Steve fundador de un blog de viaje. Goats On The Road un canal de una pareja que hacen viajes largos a lugares exóticos. Tras analizar el contenido de estos videos, se pudo encontrar ciertos patrones. Hubo conceptos que se repitieron en todos (o la mayoría). De los principales fueron: Diversidad, ¿Seguridad?, Galápagos, Ecuatorial, Vistas, Gran hospedaje. Muchos de estos conceptos ligado al turismo en el Ecuador no son nuevos. La diversidad, las Galápagos y la línea ecuatorial han formado parte del imaginario colectivo de “visita Ecuador” desde hace mucho tiempo. Del resto de los conceptos extraídos, se deben tomar en consideración los: ¿Seguridad? y Gran hospedaje. Estos reflejan dos cosas importantes, el primero refleja que existe un limitante para viajar al país que es el interrogante de la seguridad. Se tiende a asociar al Ecuador como un país inseguro ya que forma parte de Latinoamérica y este es un estigma que sigue vigente hasta hoy en día. El segundo punto refleja que en el Ecuador existe una gran variedad de opciones de hospedaje. Por ende, esto indica que existe una fuerte competencia en el sector de hospitalidad en el país. A parte de los conceptos principales, también se recogieron *insights* en este proceso.

El primer *insight* se lo identifiqué en el video de Wolters World. En un punto del video, se toca el tema de las opciones actividades turísticas en el país. La respuesta fue la siguiente, “de verdad recibes lo que pagas”. Esto alude a que, si tu gasto en tus actividades turísticas es menor, tu experiencia también será menor. Esto le da cabida a que el “gasto” en turismo pueda ser visto más como una inversión. El siguiente *insight* importante sale del video de Meghan Rienks. Ella explica que cuando le llegó el email proponiéndole el viaje ella pensó inmediatamente que no porque era un *brand trip* cualquiera. Ella no buscaba la experiencia la experiencia de viaje de lujo genérica (menciona yates de alquiler, bruch sin pantalones y

bolsas de regalos) pero cuando le propusieron un viaje de inmersión a la amazonia, ella aceptó. Este tipo de experiencia es única y se la recuerda toda la vida, eso es lo que la gente busca al viajar.

1.4 *Brand Matrix*

Este método es implementado en muchos estudios de mercados y puede ser llevado a cabo en varios niveles de detalle y formalidad. Esta herramienta ayuda a situar las marcas en relación a lo que las rodea. Este método usa un diagrama de x,y que genera cuatro cuadrantes usando conceptos opuestos para cada polo (Lupton, 2011). Los pasos para realizar este diagrama son: 1. Hacer una lista 2. Encontrar opuestos 3. Hacer conexiones. Para este método se usó la información adquirida de los métodos previos. Del mapa conceptual se recolectaron 8 conceptos en total, 4 iniciales y 4 del final de cada rama. Esta fue la lista de conceptos: Lodge de lujo, valor, Cotopaxi, conexión, turismo, santuario, hospitalidad, transformación. A partir de los dos insights recolectados se generaron los conceptos para ambos ejes, accesible y común. Accesible se refiere a que tan fácil se puede acceder tomando en cuenta distancia, unicidad, precio etc. Común se refiere a que tan único es. En el eje “x” está accesible y en él “y” común. Una vez que los conceptos fueron situados, se encontró un patrón de que en cada cuadrante se situaron 2 conceptos. El cuadrante de mayor interés fue el de menor accesibilidad y menos común. Mientras va bajando la accesibilidad se van situando conceptos más abstractos y más interesantes como conexión, santuario y transformación. Esto se contrasta al cuadrante de mayor accesibilidad y más común donde están conceptos genéricos como hospitalidad y turismo.

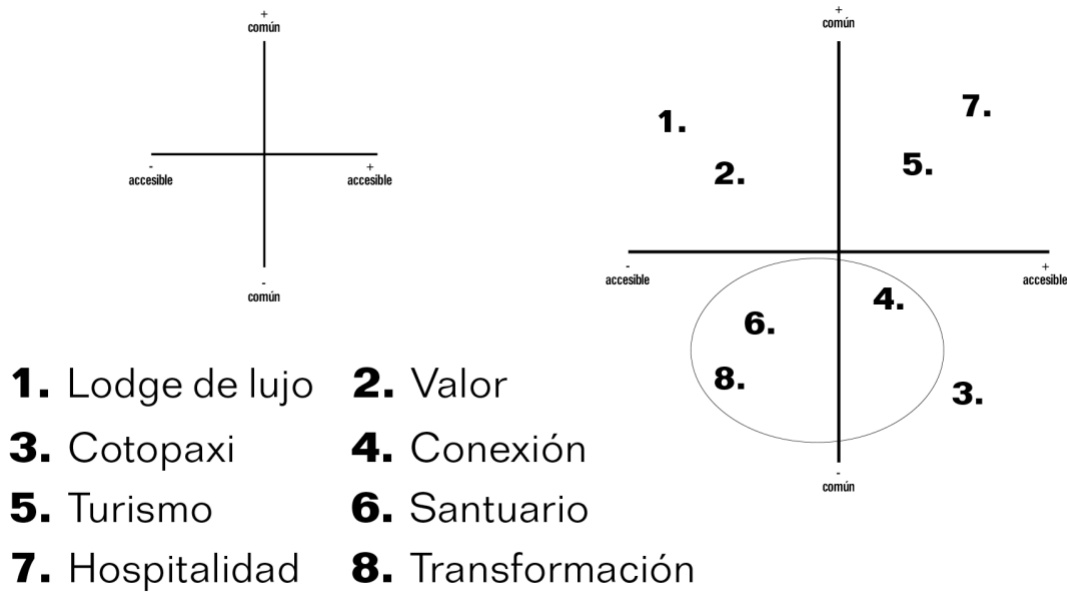


Figura: 5 Brand Matrix

Tras realizar la fase 1. Definir el problema, se pudo encontrar que efectivamente hay soluciones que se pueden implementar. Los verbos en infinitivo de: invitar, ofrecer, crear y hacer son una indicación de que existen soluciones activas para el problema y es cuestión de desarrollarlas e implementarlas. El mapa conceptual demostró que el proyecto de Cotopaxi Sanctuary Lodge tiene matices y complejidad de la cual pueden nacer grandes propuestas. En el *social listening* se descubrió la gente en el extranjero está buscando experiencias únicas y de inmersión y que están conscientes que para conseguirlas mientras más inversión mejor es la experiencia. Con el *brief* y esto en mente se puede redefinir el problema. Fue desafortunado que la apertura se vio interrumpida por la pandemia, pero, así no haya habido pandemia, también existe la posibilidad que la apertura igual no haya sido exitosa. El lodge de verdad es único, tanto por su arquitectura, sus servicios y su locación. Hasta cierto punto se puede vender solo, no necesita una gran cantidad de marketing. Lo que se tiene que pulir no es la marca, no es el servicio es lo que se dice del lodge y quién lo dice. Por eso el verdadero

enfoque no es en “lo que no se hizo”. El verdadero enfoque es “¿qué es lo que podemos empezar a hacer” ese es el verdadero problema por resolver.

Fase 2: Generación de ideas

Esta es la fase en la que los caminos se empiezan a transformar en conceptos. Ya que para este punto el problema está claro, se puede empezar a tejer una red de ideas alrededor de este. Esta red puede contener decenas de ideas y conceptos tanto buenos como malos. Por eso, “antes de darle tiempo y energía a desarrollar una sola solución, los diseñadores abren su mente a numerosas posibilidades y luego se centran en un par” (Lupton, 2011, p.61). Para este proceso, todo lo que ha hecho en la fase anterior puede ser usado. Desde un *insight* hasta una pequeña anotación. En uno de los libros clásicos sobre creatividad “El viajero universal” los autores dice que “a veces una idea puede ser nuestro peor enemigo, especialmente si nos prohíbe pensar en alternativas” (Koberg, Bagnall, 1972). Por eso se han implementado los siguientes métodos, para asegurar variedad de ideas.

2.1 Visual Brain Dump

El *Visual Brain Dump* es un proceso muy parecido al *Brainstorming*, pero en vez de ser un proceso verbal se convierte en uno visual. Se lo considera bueno como el método inicial de la fase de generación de ideas ya que materializa visualmente ciertos conceptos que se generaron en la fase de definición del problema y al hacer eso estos pueden ser vistos de distintos ángulos. Los pasos a seguir para realizar este método son: 1. Empezar a bocetar 2. Definir un límite de tiempo 3. Seguir bocetando (Lupton, 2011). El límite de tiempo que se eligió fue de 20 minutos. Se lograron 20 bocetos en este tiempo. Los patrones y temas que se

encontraron fueron los siguientes: figuras representativas del Cotopaxi, formas triangulares abstractas que representan el volcán, líneas en espiral que se transforman de zigzag a líneas simples, siluetas representativas de los domos del hotel y el volcán. La representación del Cotopaxi tiene mucha fuerza y es implementada también en el logo de Cotopaxi Sanctuary Lodge.

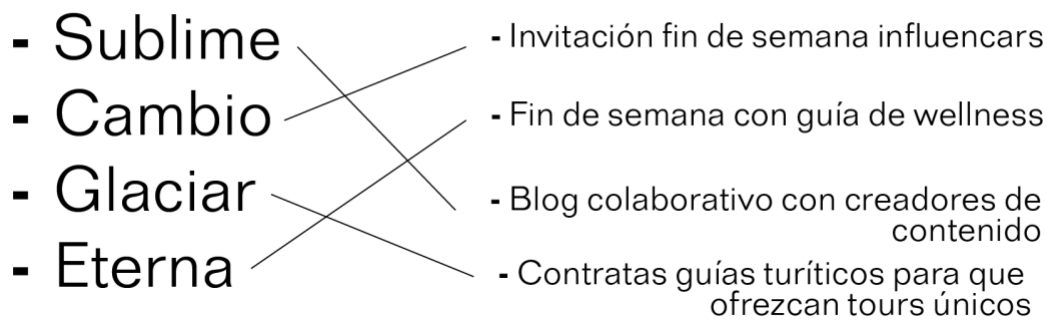


Figura: 6 Visual Brain Dump

2.2 Conexiones forzadas

Como lo dice su nombre, este método se trata de forzar conexiones entre conceptos. Al forzar este tipo de conexión, se dispara el pensamiento creativo y el pensamiento crítico para forjar dicha conexión. Esto hace que el resultado sea menos predecible que los

conceptos conectados. Los pasos a seguir para este método son: 1. Elegir la conexión 2. Hacer dos listas 3. Combinar estilos, mensajes o funciones 4. Elegir una o más de las ideas viables (Lupton, 2011). La conexión que se eligió fue entre las mejores soluciones del *brainstorm* y 4 conceptos del final de las ramas del mapa conceptual. Estas fueron: invitación estadia fin de semana influencers, fin de semana con guía de *wellness*, blog colaborativo con creadores de contenido, guías turísticos que ofrezcan tours únicos. Los conceptos elegidos de manera aleatoria fueron: sublime, cambio, glaciario, eterna.



1. Sublime - Blog colaborativo

2. Cambio - Invitación influencers

3. Glaciario - Guías tours únicos

4. Eterna - Guías de wellness

Figura: 7 Conexiones forzadas

Las soluciones y los conceptos de conectaron de manera aleatoria y crearon las siguientes conexiones: 1. sublime – blog de colaboradores, 2. cambio – invitación de influencers, 3. glaciario – guías turísticos, 4. eterna – guía de *wellness*. De la primera conexión salió la idea de: invitar por un tiempo designado a un fotógrafo o videógrafo de planta para que retrate el lugar y la experiencia de los huéspedes de manera elevada y profesional con su toque único. Al final se publica un artículo y las fotos en el blog. De la segunda conexión sale

la idea de: invitar a influencers a un retiro de *detox* de redes sociales de 3 días y grabar sus testimonios. De la tercera conexión nace la idea de: caminatas en donde se vea lo distinto que es el glaciar desde diferentes ángulos. Finalmente, de la cuarta conexión salió la idea de: programar retiros con guías de *wellness* mezclando técnicas contemporáneas con técnicas ancestrales de la época programadas en específico para el grupo de huéspedes.

2.3 Figuras Retóricas

“Durante siglos, poetas, oradores y escritores han usado patrones de lenguaje cuidadosamente elaborados para apelar al *logos*, *pathos* y *ethos* o razón, emoción y ética” (Lupton, 2011, p. 82). Las figuras retóricas están para tener aún más impacto en estas tres fuerzas retóricas. Estas herramientas elevan el significado y el ritmo y sonido del lenguaje. Son una gran manera de transformar mensajes y hacerlos más poéticos. Las figuras retóricas elegidas para este método fueron la: la antítesis (ideas opuestas presentadas paralelamente), la personificación (atribuir cualidades humanas a cosas inhumanas), la elipsis (omitir elementos que son implicados en el contexto), la lítote (una forma de atenuación usando dobles negativos) y la hipérbole (una exageración retórica).

Las figuras elegidas tenían que todas servir como descriptores, *copies* o slogans para la marca. Estos fueron los resultados: Antítesis: “cerca del cielo, lejos de todo”. Personificación: “el Cotopaxi te hablará”. Elipsis: “transfórmate a 3,600m de altura”. Litote: “uno nunca no regresa de aquí”. Hipérbole: “decir me cambió para siempre no es suficiente”.

Esta fase cumplió su objetivo de expandir una red de ideas. Desde el primer ejercicio de *Visual Brain Dump* hasta el de las figuras retóricas se puede evidenciar una cosa, los

atributos de la marca salen orgánicamente porque son muy fuertes. La marca tiene una gran ventaja porque los esfuerzos no deberían ir a encontrar el mensaje perfecto para vender o convencer. Con tan solo ver fotos del *lodge* y sus alrededores, las personas inmediatamente se dan cuenta que se trata de un lugar verdaderamente único. Ahora en relación con la pregunta planteada en la fase 1, ¿qué es lo que podemos empezar a hacer? Lo que se debe empezar a hacer es que las personas indicadas vean el proyecto. No es una cuestión de masificación, ya que se está hablando de un servicio de lujo, es una cuestión de nicho. Este nicho se lo puede acceder de dos maneras clave, marketing de contenido y estrategia B2B. Ambas, trabajando en conjunto llegan a ser muy efectivas para atraer al target de clientes que Cotopaxi Sanctuary Lodge necesita (tanto internacionales como nacionales). Esta estrategia dual debe trabajar como un espejo. Lo que se muestra a través del marketing de contenido debe ser ofertado inmediatamente a través del B2B. Por ejemplo: sale un artículo en el blog sobre detox con productos ecuatorianos, se oferta un plan de 3 días de detox con productos ecuatorianos en el lodge. Esto responde muy bien a los *insights* identificados en la fase 1. Se sabe que la gente busca experiencias únicas y está dispuesta a pagar más por ellas. Lo que Cotopaxi Sanctuary Lodge debe hacer es responder a esta demanda mostrando (con lo que ya ofrece) como hospedarse con ellos en el Cotopaxi les va a dar una experiencia única.

Fase 3: Creación de forma

Esta es la fase final del proceso del *Design Thinking*. Tras pasar por las fases de definir el problema e ideación, se llega a la tercera y última fase, la creación de forma. Estos métodos de investigación y de pensamiento libre ahora se ciernen para desarrollar uno o un par de conceptos a profundidad. Esta selección de ideas viene de una manera orgánica ya que, para llegar a este punto, se ha justificado toda la trayectoria conceptual. Los diseñadores no

se ven obligados a sacar un concepto o idea de la nada, ya están seguros de lo que van a hacer y solo queda la parte más emocionante, diseñar. “Si bien la fase de experimentación e investigación y el desarrollo de conceptos clarifican el rumbo, los objetivos y las ideas subyacentes que conducirán a una eventual solución, la ejecución de la idea sigue siendo una tarea crucial.” (Lupton, 2011, p.113). Para lograr este último objetivo, existen los siguientes métodos.

3.1 *Sprinting*

Hasta este punto, se ha obtenido mucha información para tener en mente. Cuando se busca plasmar toda esta información en un arte final, puede ser muy frustrante para la persona que lo tiene que diseñar. Para eso existe este método,

“el *sprint* es una técnica que se emplea para romper los propios hábitos obligando a encontrar una nueva solución visual en un lapso de tiempo prefijado para pasar después rápidamente a otra cosa (...) Cuando no hay mucho tiempo que invertir, los diseñadores suelen sentirse más cómodos asumiendo riesgos y probando enfoques alternativos.” (Lupton, 2011, p. 115)

Los pasos para hacer *sprinting* son 1. Establecer parámetro 2. Calentar 3. Lanzarse 4. Tomar decisiones. En este caso el objetivo del *sprinting* fue desarrollar 5 artes para cada una de las figuras literarias que se desarrollaron para la marca.

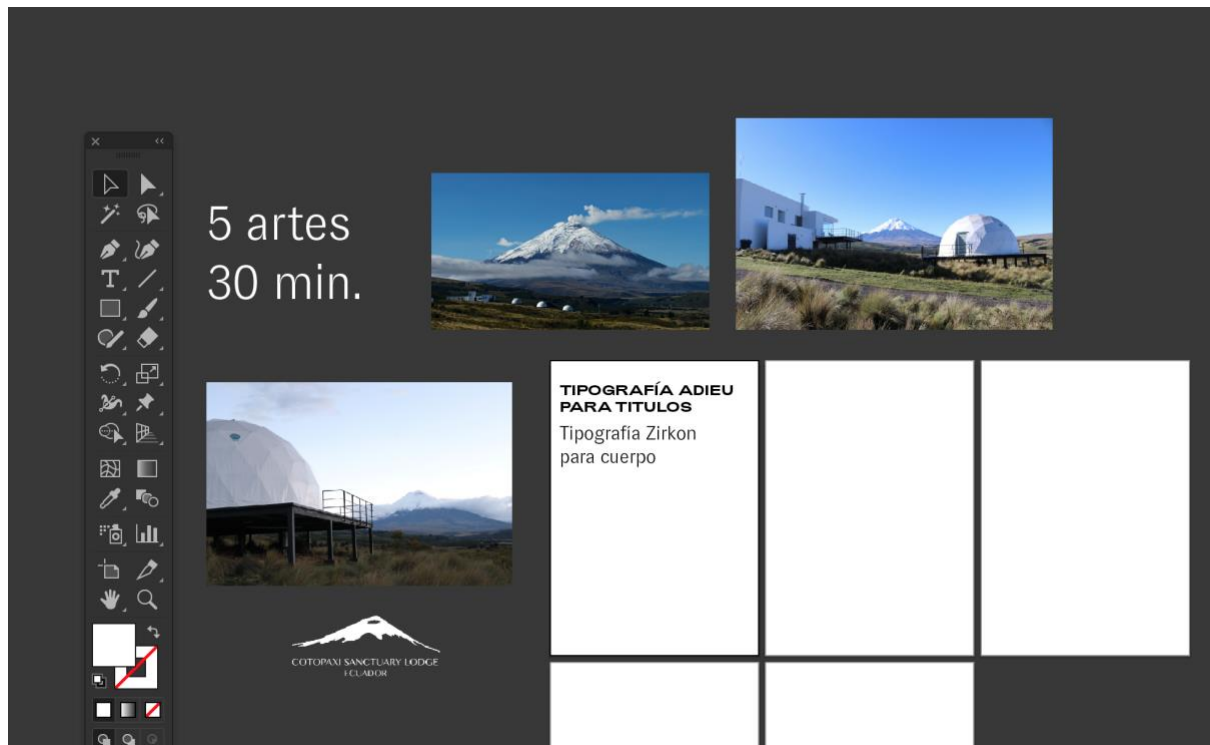


Figura: 8 Sprinting parámetros

Los parámetros fueron el uso de dos tipografías, Adieu (para títulos) y Zirkon (para cuerpo), el uso de 3 fotografías del banco de fotos de Cotopaxi Sanctuary Lodge y dimensiones A3 para cada arte. Se fijó 30 minutos como tiempo de trabajo y 5 minutos de calentamiento. Para este calentamiento se usó el libro de “Basic Graphic Design” (2015) como inspiración. Las dos referencias fueron la serie de posters para la “Galerie C” en Neuchatel en Suiza y la serie de posters para el club “Playground” en Múnich. Durante los 30 minutos se logró los 5 artes. De esos artes se pudo concluir lo siguiente: intervenir en la foto con áreas o bloques de color plano no funciona, esto le quita el impacto a la foto. El logotipo funciona muy bien sobre las áreas oscuras de las fotos, cuando el Cotopaxi está en el centro de la imagen es mejor usar solo el logotipo sin el isotopo para que no sea repetitivo y la forma del volcán destaque más. El *copy* dentro de la imagen debe ser sutil y responder al movimiento dentro de la imagen, la justificación, separación y orden de las palabras tiene que encajar de manera armónica con la foto.

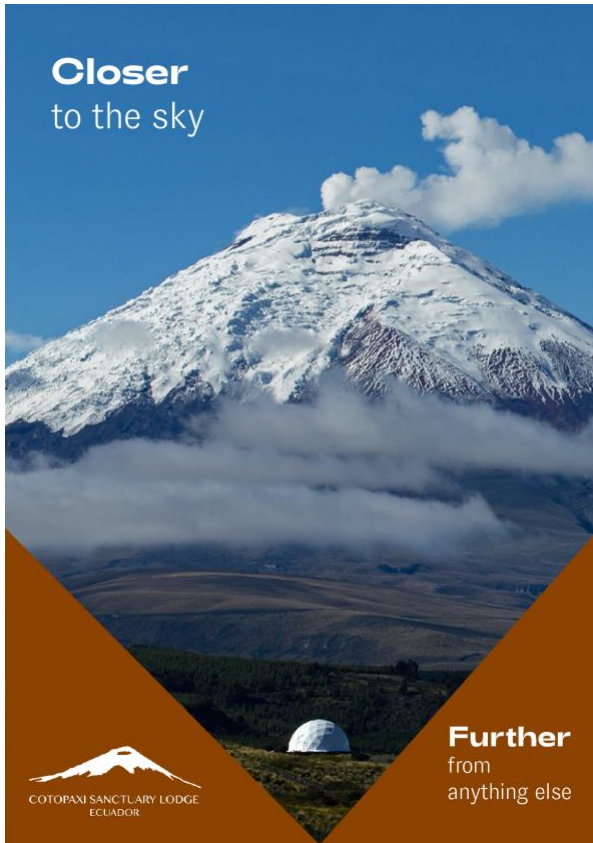


Figura: 9 Sprinting

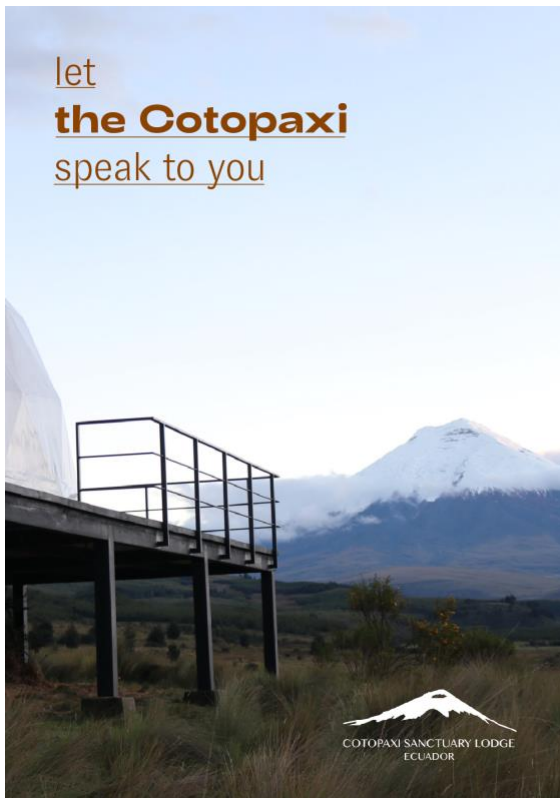


Figura: 10 Sprinting



Figura: 11 Sprinting

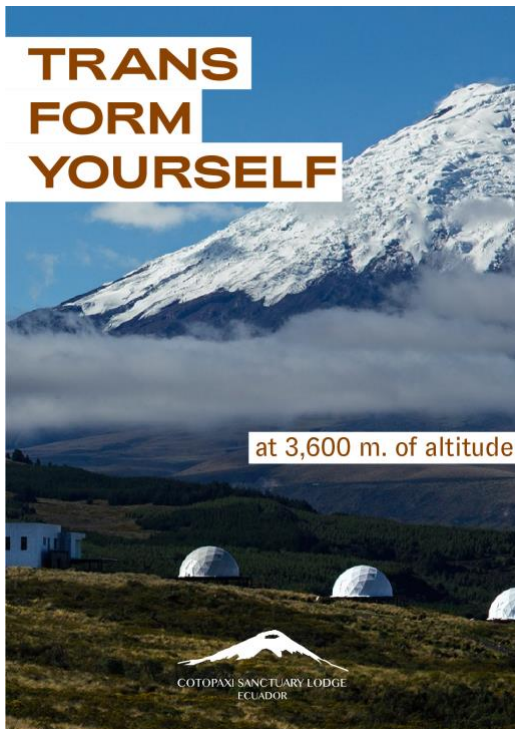
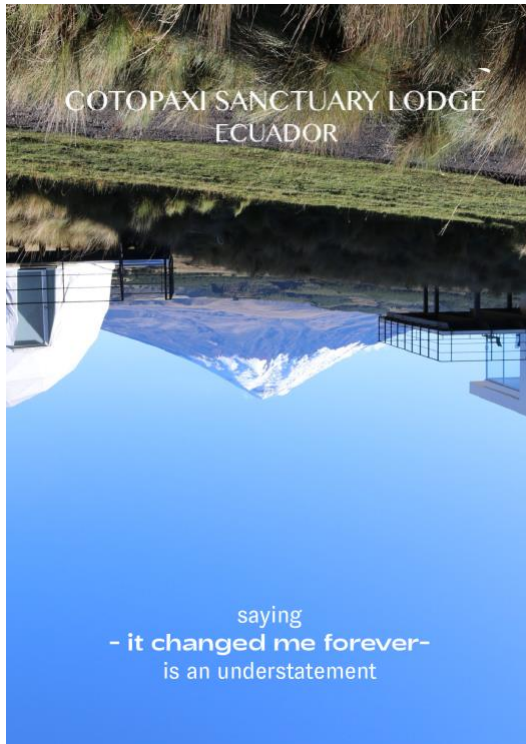


Figura: 12 Sprinting



3.2 Kit de piezas

Muchas veces lo que se busca de los diseñadores es que los entregables sean finales. Es decir, los artes están terminados y listos para usar. Esta solución, aunque en muchos casos funciona, puede llegar a ser problemática tanto para los clientes, como para los diseñadores. En la industria del mundo del diseño existen muchas quejas de ambos lados, los diseñadores se quejan de que los clientes piden muchos cambios y los clientes se quejan que los diseñadores no los escuchan y no toman la retroalimentación de manera positiva. Por eso, el diseñador Andrew Blauvelt ha desarrollado una metodología basada en el diseño de sistemas a la que se refiere como “Kit de piezas”. A diferencia de que el entregable sea un logotipo estático, los entregables de este método son sistemas abiertos. “Comparado a las identidades gráficas tradicionales, que tienden a ser sistemas cerrados con reglas fijas, estas son abiertas y flexibles. Este enfoque puede ser aplicado a múltiples situaciones para desarrollar sistemas

de piezas relacionadas genéticamente.” (Lupton, 2011, p. 126). Los dos pasos para realizar un Kit de piezas son: 1. Crear las partes 3. Reconfigurar las piezas.

3.3 *Mock-ups*

Este puede ser considerado el final de la fase de creación de forma. Aquí es cuando los conceptos finales, que se han ido puliendo desde el principio, se materializan en una visualización que permite ver a la solución aplicada en un contexto real. “Los mock ups estimulan como el diseño se ve, siente y comporta una vez producido. (...) Son herramientas de exploración de las propiedades físicas y formales de los gráficos aplicados como la escala, las formas, la superficie y la jerarquía” (Lupton, 2011, p.136). Eso es lo que hace que la herramienta de los *Mock-ups* sea predilecta para evaluar las ideas y comunicarlas a los clientes. Los pasos para realizar *Mock-ups* son: 1. Planear 2. Diseñar 3. Producir.

ARGUMENTACIÓN

La solución propuesta, al tratarse de una estrategia dual entre *Content Marketing* y *B2B marketing* es apropiada para el problema presentado en el *brief* de Cotopaxi Sanctuary Lodge. Aunque la falta de una apertura oficial no fue óptima para la marca, resolver esto no debería ser el enfoque de la solución. Así el lodge haya tenido una gran apertura, el tráfico de clientes que el lodge hubiese recibido hubiera sido alto pero momentáneo. Al definir el problema en la fase 1, se pudo entender que el enfoque no debía estar en lo que “no se hizo” y se debería en enfocarse en “lo que se puede hacer”. Esto se relaciona a lo que se pide en el *brief* ya que, lo que se debe lograr es posicionar la marca en el nicho de mercado apropiado y que el *target* conozca el lodge. Al hacer un análisis de la marca, esta cuenta con muy buenos *assets*. Para empezar, el Cotopaxi Sanctuary Lodge es simplemente increíble. Desde su infraestructura, servicios y locación el lodge destaca. Que la experiencia que ofrece es única. El *branding* es muy bueno, encapsula bien los valores de la marca. La página web es pulcra y la *UI* y *UX* es funcional y eficiente. El *SEO* está respondiendo bien. El contenido fotográfico profesional y encapsula excelentemente la magia del lugar. Con un inventario tan rico, sería un desperdicio proponer una solución externa y costosa. El lodge se podría vender solo, no se necesita de trampas o maromas de marketing. Lo que se debe lograr es que la gente correcta llegue al lodge.

La solución propuesta logra usar los *assets* de la marca a su favor, lo único que se debería agregar es una estrategia de B2B ya que para la industria del turismo actual es indispensable. La mecánica de la solución sería la siguiente. 1. Se invita a un creador de contenido que tenga una audiencia similar al *target*. 2. Se le ofrece una experiencia única usando los mismos servicios del hotel (u otros) 3. Se genera contenido para las redes sociales del creador y las del lodge 4. Se lanza el contenido 5. Se ofrece el mismo “plan” a través de

portales B2B (*Expedia, Booking, Travelocity etc.*).

A grandes rasgos, esta estrategia no representa una gran inversión inicial, pero si una constante. Estar en las plataformas B2B turísticas es esencial y pautar ahí hoy en día es mandatorio. Una de las predicciones de marketing de este año es que “El 82% consideró el marketing digital B2B como un nuevo impulsor de negocios El 65% de los especialistas en marketing planean aumentar su gasto en marketing digital B2B. El 62% planea actualizar su estrategia de marketing B2B este año” (Marketing Communication News, 2021).

La otra inversión constante es el trabajo con los creadores de contenidos. Este es un buen ámbito donde trabajar ya que no se requieren contratos regidos a la ley, pero si acuerdos. Cada creador de contenido trabaja distinto, algunos trabajan por trueque, otros por remuneración y otros por invitación. Lo que se debe tomar en cuenta es que esta inversión es constante pero no es fija, depende con quién se trabaje. Miles Young, el escritor de “*Ogilvy on Advertising: In the Digital Age*” explica que el concepto de contenido ha sido uno de los más usado, reusados, mal usado y abusado de la era de marketing digital. El autor da su propia definición “Contenido, substantivo, comunicación tan buena a la que le quieres dar tu tiempo y compartir” (Young, 2017, p. 74). Este tipo de estrategia en el turismo existe desde el inicio de los blogs. Es importante saber que toma si tiempo hasta que el contenido se vuelva relevante, pero una vez que se vuelve parte del proceso de toma de decisión de los clientes se vuelve indispensable (Akehurst, 58).

Se entrevistó a Diego Ulloa, uno de los creadores de contenidos más importantes del país para entender cómo funciona la colaboración entre marcas y creadores de contenidos en el mercado ecuatoriano. Ulloa comentó que el primer filtro siempre es la exclusividad del creador de contenido en esa categoría. El presupuesto es importante, pero si se sugiere algún tipo negociación se puede llegar a acuerdos. En cuestión al contenido propuesto

“hay clientes que quieren algo muy publicitario aferrado a lo que tenían en mente (resultada aburrido que no logran buen alcance en mis redes) y hay otros que son súper abiertos y te dejan ser más creativos Por lo tanto el alcance y la calidad del contenido es mejor” (Ulloa, 2021)

En cuestión de audiencia, no necesariamente tiene que ser la misma audiencia de la marca con la misma audiencia del creador de contenido. Pero lo que, si se tiene que poder alinear es la comunicación de la marca con la del creador de contenido, así se llega a ambas audiencias de mejor manera. Ulloa explica que, al dar mayor libertad creativa y confiar en la visión del creador de contenido hace que el mayor beneficiario sea la marca ya que el contenido generado sea de alcance orgánico. En relación a la estrategia propuesta para el Cotopaxi Sanctuary Lodge, Ulloa piensa que si la marca está dispuesta a trabajar en conjunto con el creador de contenido el resultado será mejor. Existe un mercado de *bloggers* de viaje que podrían alinearse bien con la marca, como lo podrían hacer creadores de contenidos de otros ámbitos para generar variedad. En conclusión, lo más importante es el alcance y el algoritmo siempre le va a dar prioridad al contenido que más le guste a la gente.

CONCLUSIONES

Cotopaxi Sanctuary Lodge vino con un problema en manos y con su solución también. Como muchas otras marcas, esta se vio afectada por la pandemia mundial. No pudieron tener una apertura oficial. Esto afectó la manera en la que la marca se pudo haber posicionado. El posicionamiento de esta marca es especial ya que se trata de un lodge de lujo, y, ofrecen una experiencia única para sus huéspedes. Dicha experiencia debe ser el mayor factor en el posicionamiento de la marca. Con esto, lo que se tiene que lograr es llegar a personas del target socioeconómico alto tanto internacional como nacional. Para encontrarle una solución a este problema se implementó el proceso de *Design Thinking*.

En la primera fase: Definir el problema, se usaron diferentes métodos para lograr tener un entendimiento más claro de la problemática. A través de la Lluvia de ideas, Mapa conceptual, *Social Listening* y *Brand Matrix* se pudo reafirmar el problema de la siguiente manera. El enfoque al abordar el problema no debía ser “lo que no se hizo” si no, “lo que podemos hacer”. Con esto en mente, se continuó a la segunda fase: Generación de ideas. Para esta etapa de ideación se usaron las herramientas de: *Visual Brain Dump*, Conexiones forzadas y Figuras retóricas. Las ideas que surgieron dieron cabida a la creación general de una estrategia como solución. Aprovechando que, de por sí, Cotopaxi Sanctuary Lodge brinda una experiencia única y exclusiva no se necesitan trucos de marketing si no, comunicarlo de la forma adecuada a las personas adecuadas ya que se trata de un mercado de nicho. Los dos caminos propuestos para lograr esto son el *Content Marketing* y *B2B*. La tercera fase fue: Creación de forma y las herramientas utilizadas fueron: *Sprinting*, Kit de partes y *Mock-Ups*. A partir de esta fase final, se pudo concretar la idea en una forma visual y más tangible. La estrategia final consiste en, generar contenido a través de alianzas con creadores de contenido, ofrecerles experiencias únicas (usando los recursos ya existentes del

lodge) y luego ofrecer “planes” de la misma experiencia a través de B2B. Estos ejercicios concretizaron algunas de las muchas maneras en las que esta idea podía convertirse en realidad.

Lo que entrego en este documento no es solo una solución final. Como lo he mencionado varias veces, los entregables en este proceso no son rígidos. Si la solución plateada es viable para el cliente, puede ser aplicada. Si no, el cliente puede tomar la posta desde cualquier punto del método y sacar su propia solución. Parecido a la metodología mencionada de Andrew Blauvelt, lo que estoy entregando aquí es un sistema de procesos. Yo he seguido estos procesos para llegar a una idea final. Pero, si mi desarrollo no es del gusto del cliente, no le quita la validez a este documento. El cliente ahora tiene una guía para generar sus propias soluciones. Por eso, *Design Thinking* es un método tan importante. Lo que está haciendo es democratizar los procesos creativos. Estos ya no son exclusivos a los diseñadores o *marketeros*. Los mismos clientes ahora pueden encontrar sus propias soluciones. Esto poco a poco convertirá al elitismo de las industrias creativas en una situación de la superveniencia del más apto. Uno debe preguntarse, ¿por qué me deben elegir a mí?

Finalmente puedo concluir que, tras estos años de estudios universitarios, que la creatividad se equivoca. La creatividad se equivoca cuando queremos que nuestro trabajo brille más que el de los demás. Se equivoca cuando estamos creando para un cliente, pero pensando en nuestro portafolio. Se equivoca cuando buscamos la máxima genialidad y autenticidad. Lo que nunca se equivoca es el proceso. Muchos pierden la cabeza buscando la fuente de la creatividad pura y absoluta, e ignoran el camino que siempre estuvo ahí, el proceso. La creatividad no tiene atajos. Dejemos de pensar que la creatividad es solo de algunos. No existen genios que hacen que las ideas aparezcan de la nada, y si crees que los

han, solo son ilusionistas escondiendo el proceso. La creatividad no es tuya ni mía, es de cualquiera dispuesto a encontrar y atravesar el proceso correcto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organizations and Tourism Consumers. *Service business*, 3(1), 51.
- BackPacker Steve. (2015, Noviembre 15). Top 10 Things to Do in Ecuador (Ecuador Travel Guide). Extraído de <https://youtu.be/Nry1SO45RT4>
- Boyd, J. (n.d.). Social Listening: The Complete Guide. Extraído de <https://www.brandwatch.com/blog/social-listening-guide/>
- Goats On The Road. (2019, Mayo 06). Our Experience Travelling Ecuador & Peru. Extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=7rOCFRuTm2Q>
- Koberg, D., & Bagnall, J. (1973). *The universal traveler: A companion for those on problem-solving journeys and a soft-systems guidebook to the process of design*. Los Altos, CA: W. Kaufmann.
- Lupton, E. (2011). *Graphic design thinking: Beyond brainstorming*. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- Marketing Communication News. (2021, Marzo 25). Newsroom. Extraído de <https://marcommnews.com/b2b-marketing-investment-expected-to-increase-in-2021/>
- Meghan Rienks. (2019, Abril 11). I went to Ecuador | travel vlog. Extraído de <https://youtu.be/NL6r35YhPKc>
- Nadeem, S., & Babii, A. (2021, febrero 26). Tourism in a Post-Pandemic World. Extraído de <https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
- Oguz, B., Gordon, G., & Cruz, H. (2020). (Rep.). Global Political Trends Center (GPoT). Extraído mayo 3, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/resrep25188>
- Ostojíć. (2020, Octubre 11). COVID-19 Impact on Luxury Travel - True Luxury Villas. Extraído de <https://computerrock.com/blog/covid-19-impact-on-luxury-travel-true-luxury-villas/>
- Roa, S. R., & Chejín, S. R. (2021, marzo 09). Así afectó la pandemia del covid-19 al turismo en Ecuador. Extraído de <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>
- Wolters World. (2021, Enero 04). Ecuador: What to Know Before You Visit Ecuador. Extraído de <https://youtu.be/Y4F2Mmytfnk>

Young, M. (2018). *Ogilvy on advertising in the digital age*. Nueva York (N.Y.): Bloomsbury.