

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Reconceptualización y consejería para marca de lujo en tiempos de covid-19.

XAVIER ANTONIO VALDEZ CRESPO

PUBLICIDAD

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en comunicación publicitaria.

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

**Reconceptualización y consejería para marca de lujo en tiempos de
covid-19.**

XAVIER ANTONIO VALDEZ CRESPO.

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón, Phd (c)

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 el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Xavier Antonio Valdez Crespo

Código: 00122161

Cédula de identidad: 0918942475

Lugar y fecha: Quito, noviembre 30 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UNPUBLISHED DOCUMENT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>.

RESUMEN

Este trabajo fué realizado con el objetivo de ayudar a adaptar la marca Cotopaxi Sanctuary Lodge al mercado actual bajo el impacto del covid 19 en el mercado de turismo internacional global. Se reconceptualiza la naturaleza del mismo hacia un Luxury Eco Lodge, se proporcionó una nueva identidad visual así como un nuevo concepto creativo que ataca directamente la problemática del covid 19 en torno al turismo extranjero en el Ecuador.

Se logró establecer una identidad tanto visual como conceptual sólida así como una estrategia general creativa de beneficio para la marca. Tanto publicitariamente como desde un punto de vista investigativo se encontraron temas y enfoques de gran provecho para el desarrollo conceptual del proyecto turístico.

Palabras clave: Ecolodge, Cotopaxi , covid-19 - Ecuador, Diseño, Creatividad, Rebrandeo.

ABSTRACT

This work was carried out with the aim of helping to adapt the Cotopaxi Sanctuary Lodge brand to the current market under the impact of covid 19 in the global international tourism market. The nature of the same was reconceptualized towards a Luxury Eco Lodge, a new visual identity was provided as well as a new creative concept that directly attacks the problem of covid 19 around foreign tourism in Ecuador.

It was possible to establish a solid visual and conceptual identity as well as an overall creative benefit strategy for the brand. Both publicly and from an investigative point of view, themes and approaches of great benefit were found for the conceptual development of the tourism project.

Keywords: Ecolodge, Cotopaxi, covid-19 - Ecuador, Design, Creativity, Rebranding.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	9
Desarrollo del Tema	10
Conclusiones	33
Referencias bibliográficas	35

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla #1. Estrategia nacional de ecoturismo mexicana)</i>	12
<i>Tabla #2. Encuesta online de colores asociados.</i>	21
<i>Tabla #3. Encuesta online de formas asociadas.</i>	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura #1. Review tripadvisor 1	16
Figura #2. Review tripadvisor 2	17
Figura #3. Review tripadvisor 3	18
Figura #4. Logo actual Cotopaxi Sanctuary Lodge	23
Figura #5. Logo aproximado Cotopaxi Sanctuary Lodge	24
Figura #6 .Logo final sobre verde Cotopaxi Sanctuary Lodge.	25
Figura #7 .Logo final sobre cafe Cotopaxi Sanctuary Lodge.	25
Figura #8 .Logo final sobre productos del lodge fondo verde.	26
Figura #9 .Logo final sobre productos del lodge fondo café.	26
Figura #10 Render del "Lodge that Heals" en revista de aerolínea.	29
Figuras #11-14 Imagenes modelo para redes sociales The lodge that heals you.	30-31
Figuras #15-16 Imagenes mockup instagram Cotopaxi Sanctuary Lodge.	32

INTRODUCCIÓN

Este documento busca re-conceptualizar y brindar consejería a la marca de Cotopaxi Sanctuary Lodge y proveer al mismo de herramientas que le permitan tener una presencia más grande dentro del mercado extranjero de turismo de lujo y aventura. El Cotopaxi Sanctuary Lodge es un lugar único y especial en las laderas del volcán Cotopaxi, el volcán más alto y activo del mundo. Ubicado a unos imponentes 3600 metros sobre el nivel del mar, el Lodge está rodeado por los hermosos y amplios pastizales del Páramo Andino, una combinación de bosques, arroyos, cascadas y ríos que fluyen suavemente cerca del albergue junto a la majestuosidad de la fauna y flora así como imponente Cotopaxi lo convierten en un destino idóneo para quienes buscan turismo de lujo y aventura alrededor del mundo. En medio de una pandemia global es importante para las marcas el poder comunicar sus productos y servicios a una audiencia cada vez más reacia a ceder su tiempo y dinero por lo cual la comunicación publicitaria es de vital importancia para negocios como este que necesitan transmitir su producto al mundo de una manera clara, concisa y que invite. A lo largo de la carrera de publicidad muchas herramientas han ido sumando parte de un repertorio que pretende ser demostrado en su totalidad para el correcto desempeño de una campaña. Desde software de diseño gráfico, redacción publicitaria y nuevas técnicas publicitarias hasta investigación de mercado, técnicas de investigación y recopilación de datos serán utilizados para el proyecto de reconceptualización y mejoras que no solo beneficiará al Lodge sino al Ecuador, su turismo afectado por la pandemia global y su imagen ante el mundo como potencia turística.

DESARROLLO DEL TEMA

Para poder establecer una identidad sólida como Eco lodge de lujo hace falta considerar tres aristas importantes para el desarrollo de la misma. Estos aspectos son : Imagen, Comunicación y Estrategias creativas.

Para cada una de esta áreas una investigación independiente fue realizada a un público extranjero con su mayoría siendo norteamericano.

Pero antes de proceder con el aspecto decisivo e investigativo de los tres temas a tratar es importante el tener una distinción sobre la esencia del concepto de un ecolodge, tendencias globales y estrategias con éxito probado para lo cual diversas investigaciones externas nos proporcionarán conceptos claves verificados y de alta fiabilidad.

Para esto es de vital importancia el entender porque un Ecolodge de lujo es importante hoy en día. Así como lo manifiesta el siguiente estudio sobre ecoturismo en la península de Osa en Costa Rica. Rademacher, A. (2018). Building Green: Environmental Architects and the Struggle for Sustainability in Mumbai. Edition: 1. Retrieved November 23, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt2204r4v?refreqid=search-gateway:c8ac273327f30c8471fdd77cf7ed2ae4>

“La hipótesis es que el ecoturismo en esta región es más efectivo en mejorar el bienestar de los residentes locales, al mejorar su acceso a recursos clave e información, y apoyando la conservación de la biodiversidad que otros sectores económicos disponibles. Datos de 128 entrevistas semiestructuradas con locales

trabajadores, tanto en ecoturismo como en otras ocupaciones, junto con asociados investigación, indican que el ecoturismo ofrece el mejor empleo disponible actualmente oportunidades, duplicar las ganancias de otros medios de vida y otros beneficios vinculados.”

Esto es relevante en un mundo hiperconectado donde las buenas prácticas medioambientales y el activismo social son temas en auge y que alimentan la imagen positiva de personas e industrias. El tener un fin éticamente correcto es un valor agregado a la marca y mucho más si son marcas de lujo donde el impacto a comunidades es más tangible a corta y mediana escala.

El ecoturismo se define como actividades o experiencias turísticas respetuosas con el medio ambiente que cuentan con diversos métodos y estrategias para ofertar a su clientela experiencias turísticas memorables y de alta calidad sin dejar de lado la responsabilidad medioambiental muchas veces alcanzando inclusive una huella de carbono negativa lo cual significa que el proveedor del servicio turístico realiza alguna o varias actividades que permiten que sus emisiones de co2 sean cero y aparte de eso contribuyen a eliminar co2 de la atmósfera (reforestando, limpiando, manteniendo, adoptando prácticas eco-friendly).

El concepto de ecoturismo hoy en día resulta muy atractivo para empresas y agencias turísticas por las siguientes razones:

Los gobiernos del mundo han aumentado la presión para mejorar el desempeño ambiental a través de leyes e incentivos efectivos y eficientes con el manejo de desperdicios.

La tecnología de gestión ambiental es cada vez más ingeniosa y accesible a pequeñas empresas que pueden optar por utilizarla y con ella obtener beneficios que van más allá de cumplir con una responsabilidad medioambiental.

La gente cada vez más adopta posturas eco friendly y gozan de marcas que como ellos cuiden el mundo.

Los logros, premios, menciones y promoción turística son reconocidos internacionalmente.

Estos premios medioambientales son fundamentales para que las empresas de viajes , páginas web y revistas promocionen sus servicios por lo cual el objetivo de este documento será el exceder como luxury eco lodge tal como lo establecen Furqan, A., Matsom, A., & Hussin, R. (2010, November 01). Promoting green tourism for future sustainability. Retrieved November 16, 2020, from <http://eprints.ums.edu.my/3979/>

Según la estrategia nacional de ecoturismo mexicana hay ciertos parámetros a aplicarse.

Y estos son :

1. La zona de ecoturismo debe ser considerada como parte del patrimonio turístico desde la perspectiva del planeta y humanidad , Pero también debe ser respetado como un lugar donde viven los propios residentes locales. Tradiciones y costumbres.
2. El uso del ecoturismo debe restar a los efectos negativos sobre el medio ambiente local , natural y residentes locales.

3. El ecoturismo debe ayudar a la gestión de áreas protegidas y mejorar las conexiones entre la comunidad local y quienes gestionan el área protegida.
4. El ecoturismo debe aportar beneficios económicos y sociales a los residentes locales. Región y maximizar la participación para decidir qué tipo de tour y cuántos tipos de tour Debe permitirse que se desarrolle.
5. El ecoturismo debe promover una interacción real entre el anfitrión y el huésped, y Interés en el desarrollo nacional sostenible y las reservas naturales El visitante y el país de origen del visitante.
6. El ecoturismo debe complementar y complementar las actividades tradicionales (agricultura, Ganadería, pesca, sistemas sociales, etc.) sin marginarlos ni intentar reemplazarlos Han fortalecido la economía local y reducido el impacto de emergencias internas o emergencias. Cambios externos.
7. El ecoturismo debe brindar oportunidades específicas para los residentes y trabajadores locales. La industria del turismo puede utilizar áreas naturales de manera sostenible y aprender y apreciar aquello que atrae a turistas extranjeros a las maravillas naturales de la zona.

Tabla #1. Estrategia nacional de ecoturismo mexicana.

G O O D W I N, H. (1995). In pursuit of ecotourism. *Darrell Institute of Conservation and Ecology. University of Kent, Canterbury CT2 7PD, UK, 1-6.*

INVESTIGACIÓN.

A continuación y por propósitos de organización se procederá a dividir el aspecto investigativo de este documento en tres fases, cada una correspondiente a aspectos importantes de la identidad de marca del proyecto. Para calcular la muestra a utilizarse el ensayo se basa en datos reales sobre la entrada de turistas al Ecuador y entre enero y noviembre del año 2019 ingresaron a Ecuador 1.032.503 personas a través de los cuatro aeropuertos internacionales por lo cual nuestra muestra es de 385 individuos con una confianza del 95% y un margen de error de más menos 5% que será redondeado a 400. P Cada fase se definirá en su respectiva sección. Por temas de coyuntura global por la pandemia del covid-19 se realizó una encuesta a grupos de ciudadanos norteamericanos que frecuentan Reddit en los foros de viajes y viajes de lujo. R/travel con 5.5 millones de usuarios y R/luxurytravel con 1.222 miembros. A parte a conocidos y allegados norteamericanos por medio de redes sociales. También se hará una revisión a profundidad de las peores calificaciones a hoteles en Tripadvisor con el fin de comprender primero el estado de conocimiento sobre el cotopaxi y el lodge así como las fallas más evidentes de otros hoteles de lujo en las inmediaciones del Cotopaxi según los huéspedes. Sus percepciones sobre la imagen ideal para un lodge de lujo en las faldas del Cotopaxi y por último parámetros para definir estrategias creativas que sean del agrado de los posibles huéspedes.

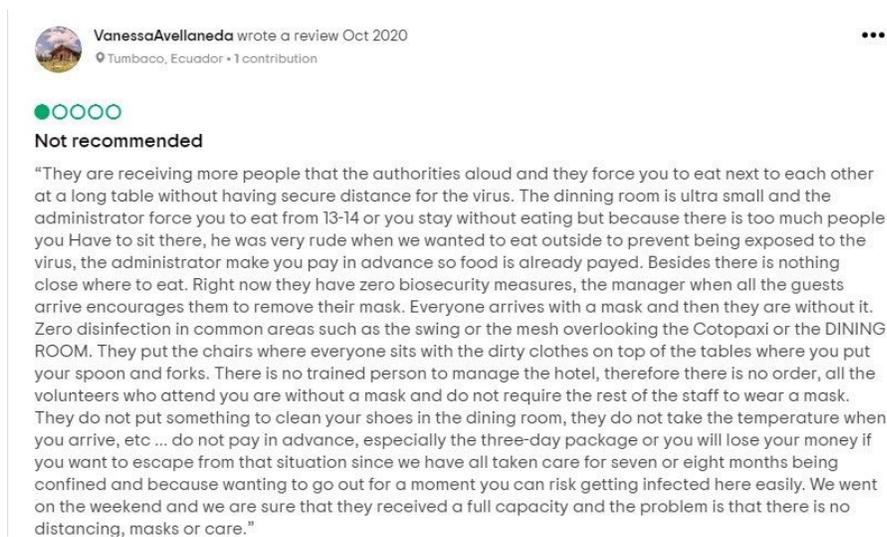
INVESTIGACIÓN AL MERCADO NORTEAMERICANO PRIMERA FASE: CONCEPTOS Y APRECIACIONES.

La primera fase trata sobre las percepciones del público norteamericano en referencia al cotopaxi y el eco turismo de lujo que se desarrolla en su entorno. Según **Sustainability as Part of the Luxury Essence** El valor del desarrollo sostenible personal está relacionado con la orientación personal del cliente. Además de los motivos de consumo de orientación social, las marcas de lujo también son adquiridas casi siempre por motivos personales (Wiedmann.2007, 2009). Como consumidor a menudo uno tiende a transferir el simbolismo del lujo a su propia identidad. El lujo es más emocional que otros productos y la ayuda al planeta, sea por ego o compromiso sentimental está muy presente en la cabeza de las personas hoy en día. (Hennigs et al., 2012)

Por eso esta fase investigativa se centrará en los reviews negativos (1 estrella de 5) de Tripadvisor sobre sus experiencias en varios Lodges de lujo en el Cotopaxi. De los 797 reviews de Cotopaxi Secret Garden 17 tienen 1 estrella y entre estos comentarios adelante tres imágenes que sintetizan los dos comentarios negativos más comunes sobre un lodge en las inmediaciones del Cotopaxi.

PRIMER PUNTO. Bio Seguridad

Lo primero y de mayor interés según huéspedes de turismo de lujo internacional en Tripadvisor hoy en día es la capacidad de sanitizar un espacio en contra del Sars Covid-19. El hecho de escribir reviews tan explícitos sobre el tema muestra la preocupación que tiene la gente sobre su seguridad en relación a la pandemia global y tachan de entidades con falta de profesionalismo a quienes no logran satisfacer estrictos parámetros de limpieza y desinfección. Reviews como este son especialmente infranqueables ya que una persona que teme al virus jamás irá a un sitio donde perciba que puede ser contagiado/a. Esto se convierte inmediatamente en un factor inevitable que merece ser atendido con urgencia para asegurar un posicionamiento rentable en épocas de pandemia global. El sentirse vulnerable ante el virus ha ocasionado que en mas de una ocasión huéspedes terminen anticipadamente su alojamiento en búsqueda de una acomodación que perciban más segura/sanitizada.



Vanessa Avellaneda wrote a review Oct 2020
Tumbaco, Ecuador • 1 contribution

●○○○○

Not recommended

"They are receiving more people that the authorities aloud and they force you to eat next to each other at a long table without having secure distance for the virus. The dining room is ultra small and the administrator force you to eat from 13-14 or you stay without eating but because there is too much people you Have to sit there, he was very rude when we wanted to eat outside to prevent being exposed to the virus, the administrator make you pay in advance so food is already payed. Besides there is nothing close where to eat. Right now they have zero biosecurity measures, the manager when all the guests arrive encourages them to remove their mask. Everyone arrives with a mask and then they are without it. Zero disinfection in common areas such as the swing or the mesh overlooking the Cotopaxi or the DINING ROOM. They put the chairs where everyone sits with the dirty clothes on top of the tables where you put your spoon and forks. There is no trained person to manage the hotel, therefore there is no order, all the volunteers who attend you are without a mask and do not require the rest of the staff to wear a mask. They do not put something to clean your shoes in the dining room, they do not take the temperature when you arrive, etc ... do not pay in advance, especially the three-day package or you will lose your money if you want to escape from that situation since we have all taken care for seven or eight months being confined and because wanting to go out for a moment you can risk getting infected here easily. We went on the weekend and we are sure that they received a full capacity and the problem is that there is no distancing, masks or care."

Figura #1. Review

La salud debe ser un factor indispensable al considerar un rebranding o la práctica e implementación de servicios y actividades. Un deal-breaker.

El invertir en bioseguridad y cómo comunicarlo es el primer paso para una marca de hospedaje de lujo ecológico el 2020.

El entrenamiento del personal así como el mantenimiento de las áreas para garantizar bioseguridad será la primera acción a realizarse.

SEGUNDO PUNTO. Colaboradores-staff

Otro punto que resalta entre los comentarios negativos en Tripadvisor es referente a expectativas en cuanto a personal. El personal no debe ser voluntario sino profesionales que puedan resolver dudas sobre el lugar donde se encuentra así como asistir a los huéspedes de la mejor manera posible. Los trabajadores de un luxury eco lodge deben ser realmente embajadores de la marca y saber que son un reflejo directo del lodge por lo cual acciones como la descrita abajo son tóxicas para la imagen positiva del lodge.

Great stay ruined by volunteer

"Great hostel but my boyfriend was sworn at by one of the members of staff for no reason completely unprovoked. Unfortunately our stay was ruined by this member of staff or should I say volunteer called Micheal, hate to leave a bad review but if I ran hostel/ hotel and my staff swore or bullied customers I would expect the same."

[Read more](#) ▼

Figura #2. Review tripadvisor 2

Al ser luxury eco lodge ubicado en las inmediaciones de el volcán activo más grande del mundo es importante inclusive desde un punto de vista legal el contar con personal que maneje temas como caminatas y actividades de riesgo de manera profesional para garantizar una buena experiencia al huésped y seguridad legal para el lodge.

Parte importante de la estadía es la interacción con el personal y tener un personal excelente es casi siempre sinónimo de una experiencia excelente.

Also don't try to clean you bottle in the kitchen because you're going to be kicked out right away by some very unfriendly volunteers. Same volunteers you will do the hike with. Same volunteers who will never ask your name or if you feel ok with the altitude during your stay or your hike.

One of the guest was really sick because of the altitude and no one helped her. They were just saying that they didn't know what to do and that it never happened before .. come on !

This place is completely overrated and I mean it. It works with the fact that it is remote and it DOES HAVE an amazing view on the Cotopaxi. But honestly THAT'S IT. The food is really good and I do think that the cooker team is doing an amazing job but with the view it will be the only good things I will remember about that place...

Improvements suggestions :

- . change the prices for lower ones (like realistic prices)

- . hire real guides for the hikes and if you don't hire real employees to work with the guests please at least pick volunteers who are taking care of the customers who paid to stay in « paradise »!

Figura #3. Review tripadvisor 3

El tema de imagen profesional va ligado intrínsecamente con la percepción de la gente sobre el lugar por lo cual el reclutar voluntarios no pagados representa una falta de seriedad y presencia de marca. Quienes se empleen en el lodge deben ser embajadores de la marca así como expertos en el lodge y sus inmediaciones. Siempre listos para asistir a los huéspedes y solucionar cualquier inconveniente que se presente. Bastante lejos de ser ellos la causa de un inconveniente y enfocarse en otorgar experiencias positivas memorables que merezcan un buen review en línea. Al ser una empresa cuyo target principal es el turista extranjero con recursos el mundo de los reviews es un campo de batalla virtual con consecuencias muy reales. Como lo dice Pasi Tuominen del University of Hertfordshire Business School con el difícil entorno de mercado que rodea a la industria del turismo, el interés y la lealtad entre las personas continúan aumentando.

La interacción en redes es fundamental para el éxito de los proveedores de servicios hoteleros. Es más probable que los consumidores realicen compras después de verificar los precios , la reputación del servicio, los reviews en línea, los incentivos y los beneficios transparentes son más importantes que nunca. Suele ser el tema de los reviews el factor decisivo en el proceso de compra de viajes online. El crecimiento de las aplicaciones y páginas de Internet para la hostelería y el turismo ha generado una gran cantidad de reseñas en línea, que son reseñas de los consumidores sobre diferentes instalaciones relacionadas con los viajes. Según un estudio de Gretzel y Yoo (2008), tres cuartas partes de los viajeros han considerado las opiniones de los consumidores online como una fuente de información al definir elementos dentro de un viaje.

En otras áreas, la investigación muestra que los comentarios en línea generados por usuarios pueden afectar las ventas de objetos/productos (Chevlier y Mayzlin, 2006). Estos estudios muestran que el impacto de las opiniones de otros usuarios es especialmente importante para los productos de experiencia como hotelería y turismo, porque su calidad generalmente se desconoce antes del consumo. Por esto otra recomendación sería trabajar en un mailing post estadía que fomente la inclusión de un buen review. Muchas veces se otorga un dulce o pequeño souvenir con un mensaje que dice :

“Gracias por elegirnos. No te olvides de dejarnos un review en Tripadvisor”

Tuominen, P. (2011).

INVESTIGACIÓN AL MERCADO NORTEAMERICANO SEGUNDA FASE: GRÁFICA E IDENTIDAD.

Para esta fase se realizó una encuesta sencilla a 400 ciudadanos extranjeros en Reddit. El sitio de foros más popular del planeta en los subforos de r/travel y de r/luxury travel así como miembros de comunidades escaladoras y de deportes de aventura en el estado de California.

Estas preguntas van dirigidas hacia la parte visual de la marca. El logotipo y estética a ser manejados por la marca así como sus redes sociales.

Para realizar esta encuesta dividimos a la misma en preguntas demográficas para entender al público al cual nos referimos y preguntas cerradas que tienen que ver más con aspectos de imagen y social media. A lo largo de dos meses obtuvimos los siguientes resultados con 278 hombres y 113 mujeres encuestados con la mayoría dominante en el rango de edad de 35 años a 45 años seguido por el rango de 30 años a 35 años. Las preguntas realizadas a continuación son básicas en su naturaleza pero nos pueden ayudar a definir elementos importantes para el desarrollo y diseño de la marca de Cotopaxi Sanctuary Lodge. Elementos como color, formas, combinación entre formas y texto serán discutidos para elaborar tres opciones de logo que inspiren un logo final escogido por el lodge y utilizado para brandear el mismo.

La primera pregunta a realizarse fue : ¿Qué color relacionas más con un luxury eco lodge en las montañas?

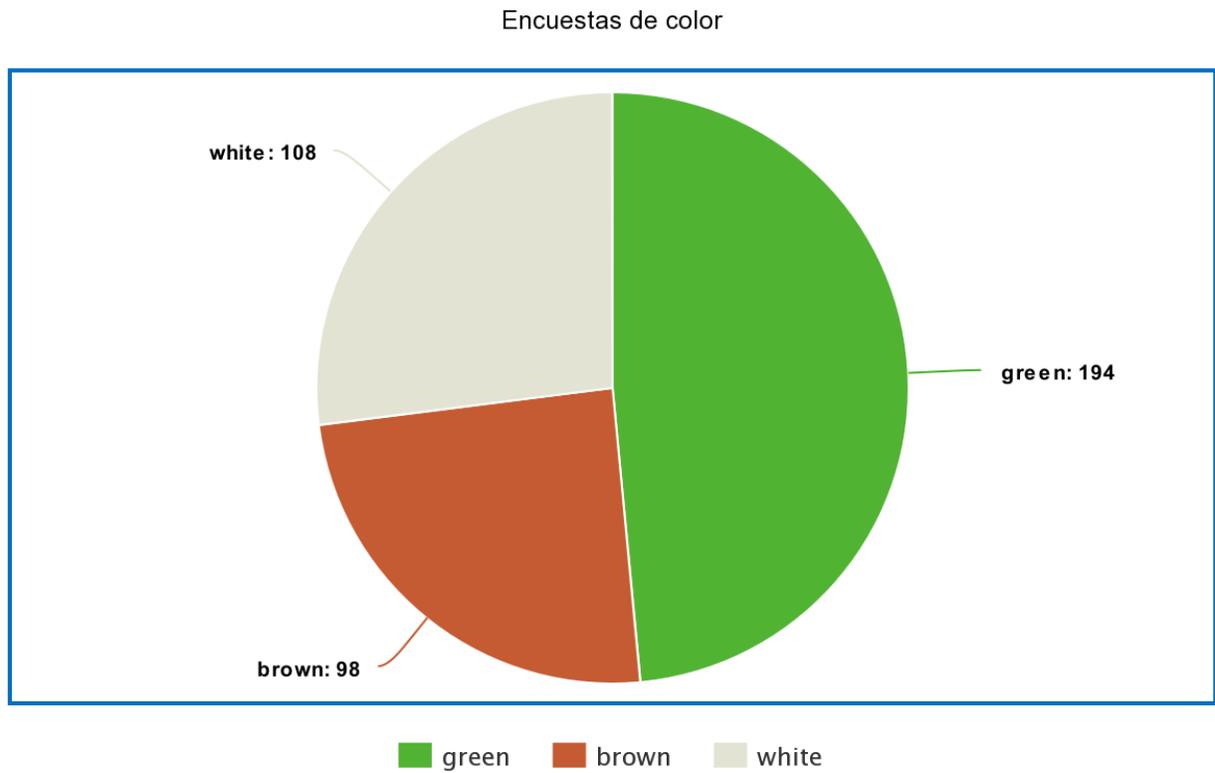


Tabla #2. Encuesta online de colores asociados.

Los colores verde y café son los más relacionados a un ecolodge en las montañas según la encuesta. Siendo verde el ganador definitivo seguido por blanco y café lo cual nos puede ayudar a definir el orden de importancia de colores en el logotipo a realizarse. Coincidentalmente estos colores son los más representativos del volcán Cotopaxi, sus arenales, praderas y nieve. El blanco también alude al color de los domos que caracterizan al lodge.

Es importante que los colores representen o se relacionen con el concepto del lodge. Es difícil relacionar un tema de lujo y eco con una púrpura o un rosado fosforescente. Esa disonancia sería negativa para la imagen del lodge.

La propuesta del logo utilizará estos 3 colores en sus proporciones respectivas logrando así una armonía entre los mismos y comunicando de la misma manera el tipo de lodge que es.

Para la segunda pregunta se planteó la interrogante de ¿Qué forma geométrica básica relacionas más con un luxury ecolodge en la montaña?

Las formas también son un elemento básico del diseño y que no por ser básicas son menos merecedoras de un puesto en las interrogantes de este documento. Como lo estipula Mary Anne Hannibal en su artículo :Developing understanding of geometric shapes

“Las decisiones de categorización son influenciadas por los estímulos presentados”.

Hannibal, M. A. (1999). Developing understanding of geometric shapes. National Council of Teachers of Mathematics, 5(6), 11.

Por lo cual asociar la forma que más gente asocia con un luxury eco lodge en la montaña es una buena manera de solidificar esa identidad de marca que se busca y el basarnos en formas básicas para hacerlo nos dá elementos reconocibles dentro de los cuales expresar nuestro logotipo.

El 48.25% de los encuestados escogió al círculo sobre la forma que más relacionarían con un ecolodge de lujo en las montañas Seguido por el cuadrado , el triángulo y en última instancia una forma abstracta.

A continuación el isotipo actual



Figura #4. Logo actual Cotopaxi Sanctuary

Lodge

Encuestas de color

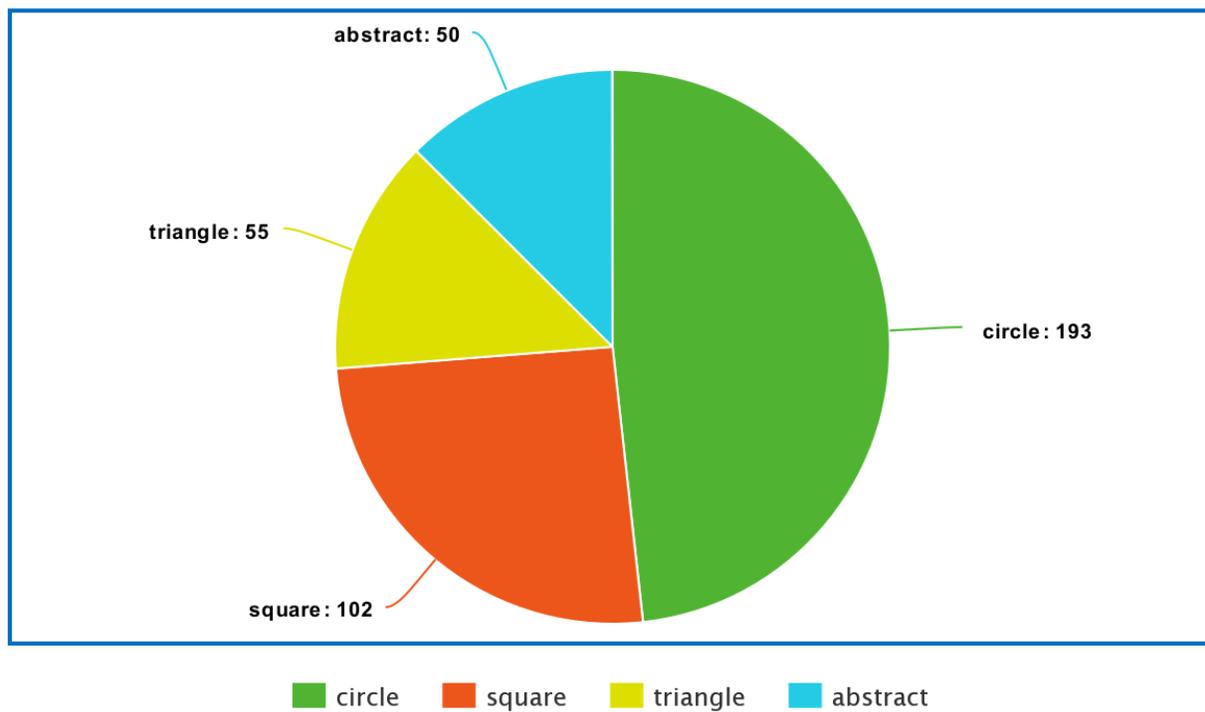
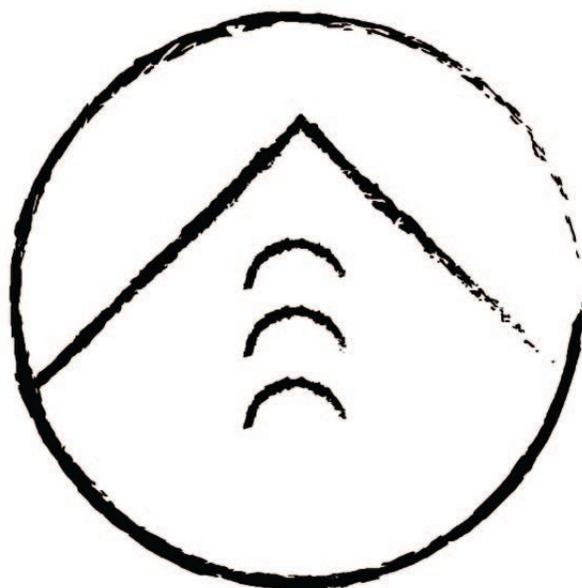


Tabla #3. Encuesta online de formas asociadas.

Con estos dos elementos definidos. Es decir, el color y la forma se presentará una alternativa al logotipo actual así como sus aplicaciones en diferentes medios y formatos pertinentes a la industria hotelera se resolvió crear un imagotipo para la marca donde lo esencial sean los elementos del diseño previamente mencionados así como el volcán cotopaxi y los domos característicos del lodge. Se utilizó un trazo estilo "charcoal" para denotar contacto con lo artesanal, lo exótico y cercano a la naturaleza. La tipografía seleccionada es Microsoft Himalaya. Una fuente con serifa que indica seriedad y un status de compañía con recorrido y trayectoria.

Esta es una de las primeras aproximaciones al imagotipo final.



Cotopaxi Sanctuary Lodge

Figura

#5. Logo aproximado Cotopaxi Sanctuary Lodge.

La segunda versión del imagotipo fue considerada para editoriales y plataformas extranjeras que quieran difundir el lodge. En esta el nombre del mismo toma protagonismo y da paso a una versión reducida del isotipo. Esto en contraste con los colores mencionados anteriormente nos da un imagotipo elegante y actual que llama la atención y genera recordación por la simpleza de sus Elementos.



Figura #6 .Logofinal sobre verde Cotopaxi Sanctuary Lodge.

Figura #7 .Logo final sobre cafe Cotopaxi Sanctuary Lodge.



Figura #8 .Logo final sobre productos del lodge fondo verde.

Figura #9 .Logo final sobre productos del lodge fondo café.

TERCERA FASE: THE LODGE THAT HEALS: GESTIÓN CREATIVA Y ESTRATEGIA PARA LA INDUSTRIA ACTUAL.

Como tercera y última fase para el desarrollo de marca del lodge se expondrá una idea aplicable al público actual en el contexto de covid 19. Una idea que re potencie el lodge en tiempos en los cuales los turistas tienen miedo o recelo a hospedarse y vacacionar por el tema de la pandemia global.

La idea es sencilla. Crear el único lodge del mundo que te cura al mejorar tu sistema inmune. Más allá de cumplir en exceso las normas de bioseguridad para garantizar protección en contra del virus, las comidas y actividades a realizarse estarán enfocadas en hacer que el sistema inmune mejore.

Según Harvard Health Publishing, de su reconocida escuela de medicina os factores clave par potenciar el sistema inmune son:

1. Consumir una dieta rica en frutas y verduras.
2. Hacer ejercicio regularmente.
3. Mantener un peso saludable.
4. Si se bebe alcohol, que sea solo con moderación.
5. Dormir lo suficiente.

6. Tomar medidas para evitar infecciones, como lavarse las manos con frecuencia y cocinar las carnes a fondo.
7. Tratar de minimizar el estrés.

Publishing, H. (2020). How to boost your immune system. Retrieved November 30, 2020, from <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/how-to-boost-your-immune-system>

De estos elementos pueden ser utilizados 4 principalmente dentro del lodge para estimular la mejora del sistema inmune y hacerlo parte integral de su estrategia de comunicación.

Estas son : Consumir una dieta rica en frutas y verduras , hacer ejercicio regularmente, tomar medidas para evitar infecciones, como lavarse las manos con frecuencia y tratar de minimizar el estrés.

Marqueteandolo como " The lodge that heals " se pretende llegar al turista de clase media alta que quiere viajar pero para quienes el tema de la bioseguridad y salud hoy en día son de vital importancia al considerar experiencias turísticas.

Siguiendo la línea de las actividades que potencian el sistema inmune surge una línea gráfica que se basa en la frase "The lodge that heals" haciendo alusión a las actividades y precauciones que tiene el lodge.

El copy está atacando a un público objetivo marcado que busca y puede beneficiarse de un alojamiento como el que se anuncia y una idea buena sería trabajar en un kit de prensa electrónico que al ser enviado a revistas , aerolíneas y páginas dedicadas al turismo pueden ser

un potenciador al tráfico del turista al hotel. Así se vería un artículo sobre el lodge en una revista de aerolínea.



Figura #10 Render del "Lodge that Heals" en revista de aerolínea.

Las siguientes son imágenes de los posts en redes sociales así como una base para la estrategia creativa a ser adoptada. Todo en pos de la vida saludable y la ayuda al sistema inmune.

Es importante definir esto al ser el eje fundamental de una campaña publicitaria. Y también es importante saber que lo estipulado en este documento forma parte de una estrategia creativa ubicada en un momento de coyuntura global y después de utilizarla por un tiempo se debe cambiar de estrategia a una que se adapte al entorno global y la demanda en la industria hotelera.



Daily immune system boosting walks.

#TheLodgeThatHeals



Delicious immune system boosting food.

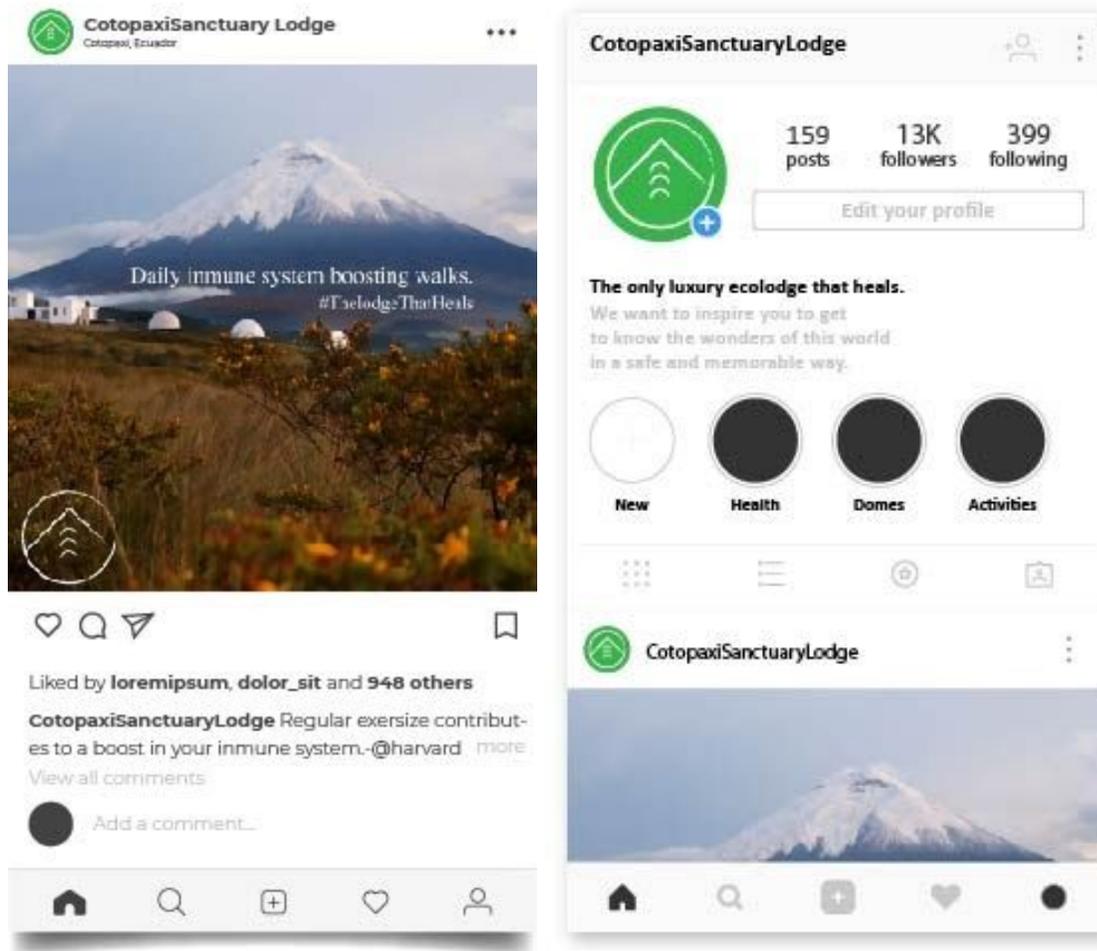
#TheLodgeThatHeals





Figuras #11-15 Imagenes modelo para redes sociales The lodge that heals you.

Así se vería la página de instagram con el logo actualizado y descripción como Luxury eco lodge that heals.



Figuras #15-16 Imagenes mockup instagram Cotopaxi Sanctuary Lodge.

CONCLUSIONES

Este trabajo tiene como primer propósito el desarrollar una identidad de marca renovada para Cotopaxi Sanctuary Lodge que se ajuste a la realidad actual en contexto de la pandemia global y proveer de una identidad tanto conceptual como visual. En el aspecto contextual el convertirse en un Luxury Eco Lodge al contrario de un Luxury Lodge le otorga una ventaja abismal en el mercado actual y frente a los medios y clientes que cada día se enfocan más en todo lo ecológicamente responsable. Esto sumado a esfuerzos para ser reconocidos como un lodge que activamente combate el contagio del covid 19 puede significar la favorabilidad al momento de la decisión de compra por parte de posibles huéspedes. Es importante poder aprovechar coyunturas globales para surgir de una manera responsable y efectiva en la cual tanto la empresa, el país, las comunidades que los rodean y los clientes ganen algo positivo de la experiencia de hospedaje y esta es una manera de hacerlo.

El segundo propósito de este documento es proveer al lodge con una idea creativa que le permita establecerse como la opción con mayor viabilidad para el público que requiere un sitio en el cual se sientan seguros y cuidados ante el covid 19. El ser el primer Eco Lodge de lujo en el país que tiene por concepto el proveer aparte de una experiencia sin igual , una experiencia que es segura tendrá un impacto positivo para su imagen en línea que hoy por hoy viene siendo tan importante especialmente para el mercado extranjero. Con una nueva y refrescada imagen así como una línea de comunicación elegante y que va al grano explicando cómo la estadía en el lodge puede ayudar a mejorar incluso el sistema inmune el figurar en revistas internacionales, páginas web y premiaciones a hoteles es una realidad más cercana para el lodge.

Para este trabajo se utilizaron métodos de recopilación de información tanto de fuentes primarias como secundarias. La lectura de documentos sobre industria hotelera, covid 19 , diseño y

psicología ayudó a conceptualizar tanto la idea de ser un ecolodge así como la identidad visual renovada y campaña creativa.

Las herramientas photoshop e ilustrador fueron utilizadas para todo el aspecto visual así como el render de las amenidades del hotel.

Este brief fue especialmente difícil de desarrollar en parte por el enorme desafío que presentó el brief frente a los requerimientos reales del cliente por no mencionar lo difícil que es promover un Lodge de lujo en Ecuador en tiempos en los cuales la gente en varios países tiene temor de salir de casa.

El desarrollar una identidad conceptual sin identidad visual es virtualmente imposible hoy en día y el desarrollar una idea creativa para promover este lodge sin establecer previamente los dos temas antes mencionados hubiese sido difícil. Por eso los tres elementos fueron trabajados en conjunto. Para poder establecer una solución viable ante la problemática que trajo la pandemia global para el cliente.

Lo estipulado en este documento es una respuesta directa al brief recibido y no representa una realidad en lo absoluto pero sí una recomendación respaldada para la mejora del Lodge en tiempos del covid 19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (EJEMPLO ESTILO APA)

Furqan, A., Matsom, A., & Hussin, R. (2010, November 01). Promoting green tourism for future sustainability. Retrieved November 16, 2020, from <http://eprints.ums.edu.my/3979/>

Rademacher, A. (2018). Building Green: Environmental Architects and the Struggle for Sustainability in Mumbai. Edition: 1. Retrieved November 23, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt2204r4v?refreqid=search-gateway:c8ac273327f30c8471fdd77cf7ed2ae4>

Hennigs, N., Klarmann, C., Wiedmann, K., & Behrens, S. (n.d.). Sustainability as Part of the Luxury Essence. *Leibniz University of Hannover, Germany*, 12-31.

https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g294308-d1645208-Reviews-The_Secret_Garden_Cotopaxi-Quito_Pichincha_Province.html

Goodwin, H. (1995). In pursuit of ecotourism. *Darrell Institute of Conservation and Ecology. University of Kent, Canterbury CT2 7PD, UK*, 1-6.

Tuominen, P. (2011). The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. University of Hertfordshire Business School Working Paper, 1-3

Gretzel, U., & Yoo, K. H., 2008. Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), Information and communication technologies in tourism 2008 (pp. 35–46). New York: Springer.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D., 2006. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345–354.

Hannibal, M. A. (1999). Developing understanding of geometric shapes. National Council of Teachers of Mathematics, 5(6), 11.

Publishing, H. (2020). How to boost your immune system. Retrieved November 30, 2020, from <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/how-to-boost-your-immune-system>.

