

Universidad San Francisco de Quito -USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Cliente: Hosteria Hacienda Pinsaqui

Campaña: “Escribamos nuestra historia”

Nicole Alejandra Jarrín Martínez

Ariel Enrique Aguas Sánchez

Comunicación Publicitaria

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

Comunicación Publicitaria

Quito, 30 de abril del 2021

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Cliente: Hosteria Hacienda Pinsaqui

Campaña: “Escribamos nuestra historia”

Nicole Alejandra Jarrín Martínez

Ariel Enrique Aguas Sánchez

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón

PhD (c) Ingeniera Comercial

Quito, 30 de abril del 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: Nicole Alejandra Jarrín Martínez

Códigos: 00202628

Cédula de identidad: 1727540369

Nombres y Apellidos: Ariel Enrique Aguas Sánchez

Códigos: 00204965

Cédula de identidad: 1717460685

Lugar y fecha: Quito, 30 de abril del 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

La pandemia causada por el SARS-COV-2 ha causado varios estragos para muchas industrias a nivel mundial, siendo la industria del turismo internacional una de las más afectadas. La Hacienda Pinsaquí, un lugar histórico y cultural que se ha mantenido en el tiempo y que ha recibido a miles de turistas y visitantes en sus más de 200 años de historia, ha tenido que afrontar su crisis más grande desde que inició su labor dentro del mercado hotelero. Por la pandemia, Pinsaquí se ha visto en la obligación a cambiar el grupo objetivo al que dirige toda su comunicación y buscar atraer un nuevo mercado que visite y se hospede en este lugar. En este trabajo de tesis, diseñamos un proyecto de comunicación cuyo enfoque será cumplir con los objetivos planteados por el cliente de una manera creativa y al mismo tiempo eficiente. “Escribamos nuestra historia” es una campaña que se enfoca en incluir a las historias de los huéspedes con la de la Hacienda. Al unificar estas historias, nos acercamos a nuestros clientes de una manera sentimental y los inspiramos a compartir sus pequeños momentos, que para la Hacienda son grandes historias. Creamos una línea gráfica relevante al tema, una estrategia de difusión con los presupuestos del cliente y un análisis de posibles resultados para asegurar el cumplimiento de los objetivos del cliente. Finalmente, presentamos una forma de estilo BTL para poder motivar a nuestros consumidores a ser voceros de nuestra campaña al hacerlos escritores, literalmente, de nuestra historia.

Palabras claves:

Hotelería, COVID-19, Ecuador, Turismo Nacional, Hacienda Pinsaquí, Estrategia de Comunicación, Historia, Cultura, Campaña Publicitaria, Creatividad.

ABSTRACT

The pandemic caused by SARS-COV-2 has caused several havoc for many industries worldwide, with the international tourism industry being one of the most affected. The Hacienda Pinsaquí, a historical and cultural place that has remained in time and that has received thousands of tourists and visitors in its more than 200 years of history, has had to face its greatest crisis since it began its work within the hotel market. Due to the pandemic, Pinsaquí has been forced to change the target group to which all its communication is directed and seek to attract a new market that visits and stays at this hotel. In this thesis work, we design a communication project whose focus will be to meet the objectives set by the client in a creative and at the same time efficient way. "Escribamos nuestra historia." is a campaign that focuses on including the stories of the guests with that of the Hacienda. By unifying these stories, we approach our clients in a sentimental way and inspire them to share their little moments, which for the Hacienda are great stories. We create a graphic line relevant to the subject, a dissemination strategy with the client's budgets and an analysis of possible results to ensure the fulfillment of the client's objectives. Finally, we present a BTL to motivate our consumers to be spokespersons for our campaign by literally making them writers of our story.

Keywords:

Hospitality, COVID-19, Ecuador, National Tourism, Hacienda Pinsaquí, Communication Strategy, History, Culture, Advertising Campaign, Creativity.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN.....	10
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	13
ANTECEDENTES.....	16
ESTADÍSTICAS: ENCUESTAS / FOCUS GROUPS.....	21
CAMPAÑA.....	28
DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA: MEDIOS.....	41
RESULTADOS.....	52
CONCLUSIÓN.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1. Cuadro sobre la frecuencia de viaje nacional e internacional.	22
Figure 2. Duración aproximada de viajes dentro del Ecuador.....	22
Figure 3. Cuadro sobre presupuestos aproximados para viajes dentro del Ecuador.....	22
Figure 4. Elección de lugares a ser visitados.	23
Figure 5. Referencias para escoger el lugar de hospedaje.	23
Figure 6. Importancia de las comodidades del hospedaje.....	24
Figure 7. Conocimiento de marca.	24
Figure 8. Hospedajes previos en Pinsaquí.	24
Figure 9. Importancia del factor histórico.....	25
Figure 10. Técnica de Anotación.	26
Figure 11. Hoja de estilo para campaña.....	26
Figure 12. Ejemplo de campaña de placas en Capilla de Hacienda Pinsaquí.....	26
Figure 13. Ejemplo de campaña de placas en restaurante de Hacienda Pinsaquí.....	26
Figure 14. Ejemplo de campaña de placas en puente del lago de patos de Hacienda Pinsaquí.	26
Figure 15. Ejemplo de campaña de placas en jardín de Hacienda Pinsaquí.	26
Figure 16. Ejemplo de campaña de placas en chimenea del salón principal de Hacienda Pinsaquí.....	26
Figure 17. Ejemplo de campaña de placas en hamaca cerca de lago de patos de Hacienda Pinsaquí	26
Figure 18. Ejemplo de campaña de placas en cuarto de Simón Bolívar de Hacienda Pinsaquí.	26
Figure 19. Ejemplo de campaña de placas en Museo Europeo de Hacienda Pinsaquí.....	26

Figure 20. Ejemplo de campaña de placas en Museo Europeo de Hacienda Pinsaquí.	26
Figure 21. Ejemplo de campaña de placas en cuarto de Manuelita Saenz en Hacienda Pinsaquí.	26
Figure 22. Ejemplo de campaña de placas en entrada principal de Hacienda Pinsaquí.	26
Figure 23. Primera parte de Storyboard.	26
Figure 24. Segunda parte de Storyboard.	26
Figure 25. Tercera parte de Storyboard.	26
Figure 26. Ejemplo de post.	26
Figure 27. Ejemplo de post.	26
Figure 28. Ejemplo de post.	26
Figure 29. Ejemplo de post.	26
Figure 30. Ejemplo de historia.	26
Figure 31. Ejemplo de historia.	26
Figure 32. Ejemplo de historia.	26
Figure 33. Ejemplo de historia.	26
Figure 34. Mock up de Valla con base arte madre.	26
Figure 35. Mockup de Valle con diseño.	26

INTRODUCCIÓN

La Hacienda Hostería Pinsaquí, así como las varias empresas hoteleras que trabajaban principalmente con turistas internacionales se encuentran en serios problemas al tener que afrontar la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia del SARS-COV-2 por la que sus reservaciones cayeron aproximadamente en un 90% en los primeros ocho meses de pandemia. El turismo internacional para hosterías como Pinsaquí, aún no da señales de mejora a corto o mediano plazo, e incluso varios reportes internacionales de turismo aseguran que los países de Latinoamérica serán de los últimos en recuperar su turismo a niveles pre-pandemia.

Nuestra misión, es crear una estrategia de comunicación que logre atraer a un nuevo grupo objetivo: los ecuatorianos. Para Pinsaquí este es un reto que no han tenido que afrontar previamente, ya que su nicho siempre ha sido el turismo internacional que busca aprender sobre la cultura e historia del Ecuador. Posiblemente, el buscar un nuevo posicionamiento para Pinsaquí que sea atractivo para los turistas nacionales requerirá destacar otro aspecto importante de la Hacienda, o para potenciar su actual posicionamiento tendremos que cambiar su mensaje y forma de difusión a una mucho más específica en la que se optimicen los recursos económicos otorgados.

Para poder cumplir con los objetivos requeridos por la Hostería Hacienda Pinsaquí, el cliente, empezaremos con una exhaustiva investigación de todos los aspectos relacionados que nos puedan ayudar a entender mejor el problema. Entre ellos estudiaremos a la Hacienda Pinsaquí, su competencia, el mercado hotelero, su nuevo grupo objetivo y las preferencias en cuanto a hospedaje del mismo. Además, iniciaremos un proceso creativo mediante el cual

determinaremos un camino que nos permita lograr los objetivos planteados, de una manera diferente e imaginativa. Finalmente, desarrollaremos la estrategia de comunicación y de difusión de la campaña, generando un posicionamiento en la mente del consumidor.

Proyecto de Titulación

Cliente: Hacienda Pinsaqui

La Hacienda Pinsaquí se presenta como un lugar muy cultural que ha mantenido, desde su construcción, sus detalles intactos en el tiempo. Su lema es “Hacienda Pinsaquí: Historia, Tradición y Confort.”, y al visitar sus instalaciones su lema está representado en todo el lugar.

Nuestra campaña tiene el objetivo de atraer nuevos clientes hombres y mujeres de 25 a 60 años, los cuales deben pertenecer a un nivel socioeconómico medio alto y alto. Buscamos convencer a las personas que quieren desconectarse de la rutina monótona de la ciudad y visitar Pinsaquí. Inclusive, dándoles la oportunidad de cambiar de ambiente y trabajar desde la comodidad de la Hacienda.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Así como menciona el famoso historiador Fernando de Cortázar, las personas actualmente muestran un gran desinterés en la historia y la razón de esto es porque seguramente se la ha contado de una forma incorrecta. Fernando cree que aquellos que son historiadores deberían cambiar la forma en la que producen las historias para que de esta manera pueda ser más divertida e interesante para las personas (de Cortázar, 2009).

En su libro “Pequeña historia del mundo” muestra la historia universal de una forma dinámica y divertida, para que así se pueda crear un interés por la historia y por la lectura en las personas. También utiliza mucho la ilustración dentro de su libro para, asimismo, llamar la atención de la gente hacia la historia. Dentro de este hay un sinnúmero de historias que contienen aventuras que llegan a superar la imaginación del ser humano. Básicamente es como si la persona que lo está leyendo tiene un viaje por el tiempo (de Cortázar, 2009).

El turismo en latinoamérica se ha visto realmente afectado por la pandemia del COVID-19 en todo el 2020 y en lo que va del 2021. Entre todas las industrias, se estima que las que dependen del turismo, han sido las más afectadas en todo el mundo teniendo un decrecimiento del 90% en los meses de Abril y Mayo del 2020 y comparado con el 2019 (Office of National Statistics, 2020). Ninguna compañía en la industria estaba preparada para afrontar económicamente una pandemia como la del COVID-19 y a pesar de tener más esperanza con los programas de vacunación masivos de cada país (UNWTO, 2020), al turismo le tomará años regresar a los niveles y porcentajes de crecimiento que tenía antes de la pandemia.

La Oficina de Turismo Mundial de las Naciones Unidas, UNWTO por sus siglas en inglés, hizo un reporte sobre el impacto financiero que la pandemia ha tenido en la economía global y estima que las pérdidas del sector de turismo son de aproximadamente un 2% del Producto Interno Bruto se perdieron a comparación del 2019 (2020). De igual manera, la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe de las Naciones Unidas, ECLAC por sus siglas en inglés, reporta que varias economías de la región resultaron seriamente afectadas por las pérdidas en turismo (2020). De las 20 economías a nivel mundial que dependen del turismo, 13 de ellas están en el Caribe. Este mismo reporte analiza la ayuda que las empresas de turismo han recibido de parte de los gobiernos de cada país de la región y reporta que en Ecuador y países vecinos, la ayuda ha sido poca y que los planes que ayuden a la recuperación de la industria a corto plazo serán de ayuda, pero no podrán hacer que los niveles de turismo regresen a los de antes de la pandemia (2020).

En el caso de Ecuador, nuestro país tendrá que afrontar una pérdida del 11% del producto interno bruto a comparación del año anterior (UNDP, 2020). Este problema, en conjunto con la crisis de petróleo por la que pasaba el país anteriormente.

El turismo tiene la capacidad de generar divisas y muchos empleos, creando así un bienestar social enorme y un continuo desarrollo. Un lugar que esté en ruinas se podría salvar fácilmente con la promoción del turismo del lugar y permitiendo que este se pueda desarrollar correctamente. El famoso Bill Gates comentó que gracias al turismo, países como Estados Unidos o España tendrán una recuperación total de las consecuencias del COVID-19 para el año 2022 y volverán a la normalidad que conocían antes de la pandemia. (Gates, 2020)

Por otro lado, Warren Buffet dice que el mundo no olvidará cómo progresar. A pesar de todos los acontecimientos que han pasado durante toda nuestra existencia, la historia es la prueba de que el progreso del mundo nunca termina. Los seres humanos logramos superar los obstáculos y nos adaptamos a los nuevos cambios. (Buffet, 2020)

El confinamiento por el que todos tuvimos que pasar fue algo necesario para salvar la vida de muchas personas. Se da por seguro que al estar todos vacunados, la sensación de que existe un gran peligro para nosotros o para nuestros seres queridos desaparecerá por completo y podremos volver a sentir la libertad por conocer el mundo. Las personas intentarán recuperar todas las oportunidades que la pandemia les arrebató, crear nuevas experiencias y poder divertirse de forma segura. El turismo regresará con toda la fuerza posible para seguir siendo de gran importancia para el bienestar social y el desarrollo de los países. Después de la pandemia lo único que cambiará serán las nuevas costumbres al viajar, más no el deseo por conocer nuevos rincones del mundo. (Montenegro, 2021)

ANTECEDENTES

La hacienda Pinsaqui es un lugar lleno de historia y cultura, que por más de 200 años ha mantenido su estética de Hacienda. Pinsaquí abre sus brazos y puertas a personas de todos los países del mundo para que ellos puedan sentir el enorme legado cultural que este lugar les brinda.

La Hacienda Pinsaquí fue construida por Jesuitas en el año 1792 con el fin principal de realizar obrajes. Años después, pasó a manos de la familia Larrea, la cual mantuvo el lugar por seis generaciones seguidas. Durante esto, ocurrieron diferentes hechos históricos dentro del lugar cómo por ejemplo se firmó el tratado de paz entre Ecuador y Colombia durante el gobierno del presidente Gabriel García Moreno, Simón Bolívar pasó en la hacienda en varias ocasiones, entre otros momentos históricos.

Hace 25 años Pedro José Freile, junto a su papá y su abuelo, tienen la idea de abrir la hacienda al público ya que se les dificultaba mucho mantener este histórico lugar solamente con la agricultura y la ganadería. Así mismo, ellos querían dar la oportunidad a todos los ecuatorianos de conocer este patrimonio cultural.

La Hacienda Pinsaquí está ubicada cerca de Otavalo, Cotacachi e Ibarra, por lo que los turistas pueden aprovechar su excelente ubicación y conocer ciudades igualmente reconocidas por su historia y por el acercamiento a la vida fuera de la ciudad que dan a sus visitantes. Pinsaquí tiene 30 habitaciones divididas entre simples, matrimoniales, dobles, triples y cuádruples. Su división de habitaciones busca cumplir con las necesidades de sus clientes y ofrecer diferentes ambientes. La Hacienda cuenta con un juego para niños que

consiste en encontrar varios escondites históricos dentro del lugar. Con esto logran que los niños puedan conocer la hacienda de una forma lúdica y muy entretenida.

La hotelería se basa mucho en las experiencias que tienen los clientes, esto es lo que destaca de un lugar comparándolo con otro. Por esta razón, la Hacienda Pinsaquí te abre un mundo de experiencias tales como cabalgatas hacia el Imbabura, clases de música en vivo, clases de cocina tradicional, senderos internos de 1 ½ km para que los clientes puedan dar paseos, poseen 8 hectáreas de parques lo cual es perfecto en épocas de pandemia ya que brinda a las personas seguridad y distanciamiento social. También trabajan junto a otras haciendas de la provincia donde los clientes pueden ir a realizar diferentes actividades como estar presentes en la producción del queso o ver el trabajo que conlleva ser parte de la industria ganadera a dos horas de cabalgata en caballo. Todas estas actividades les dan a los clientes un fuerte acercamiento a la vida del campo.

Para poder mantener un alto estándar en sus comidas, Pinsaquí lleva trabajando con el mismo personal de cocina por varios años. Manteniendo los platos más famosos y al mismo tiempo muy tradicionales. Como el locro Pinsaquí, la carne colorada, el lomo Pinsaquí y su popular trucha, sin alteración alguna independientemente de cuando se la probó por primera vez.

Como parte de sus esfuerzos para poder atraer más personas, Pinsaquí tiene algunas opciones de descuentos y promociones. Para la segunda noche de estadía, obtienes el 40% de descuento cuando te hospedas entre semana. Otra promoción consiste en la obtención de una botella de vino gratis por la compra de dos menús en el restaurante de Pinsaquí.

Esto y muchas razones más son lo que refuerzan la gran cantidad de historia y cultura que el lugar posee. Por esto, muchas de las personas que se hospedaban en este lugar eran extranjeras, ya que ellos siempre optan por ir a lugares que sean parte de la historia del Ecuador, por sobre otras haciendas. Lamentablemente debido a la pandemia y los efectos de esta, la cantidad de personas que se hospedaban en la hacienda disminuyó drásticamente. Los principales clientes del lugar eran de otros países y al reducirse la cantidad de turistas que ingresaba al Ecuador, Pinsaquí sufrió bajas fuertes.

Competencia.

1. La Mirage.

Esta hostería se encuentra ubicada en el área de Cotacachi y resalta la vista que tiene la mayoría de las habitaciones, a los Andes. Se consideran una hacienda que se ha mantenido durante el tiempo, pero han mezclado su estilo tradicionalmente ecuatoriano con el de antiguas culturas como el egipcio y mesopotamia.

Su posicionamiento se enfoca en ofrecer servicios de Spa a todos sus huéspedes. Estos servicios se pueden contratar previo a la visita o durante la visita, en cualquier momento de la estadía. También ofrecen promociones y paquetes enfocados a parejas: el paquete luna de miel, paquete de aniversario y el paquete de cena romántica. Aseguran recibirte con flores frescas en la habitación al momento de tu llegada y tienen cuatro restaurantes donde puedes disfrutar de la cocina ecuatoriana y también algunos platos internacionales. Sus costos de estadía y alimentación son más altos que los de la Hacienda Pinsaquí.

Su comunicación en redes sociales es poca y no tiene una línea gráfica específica. Se limitan a compartir imágenes de su Hacienda con algo de texto relacionado a lo que se ve en las fotos.

2. Tunas y Cabras.

En la provincia de Imbabura en la antigua vía Ibarra- Chota- Tulcán rodeado de 7000 hectáreas desérticas se encuentra nuestro paraíso a 1.950 metros sobre el nivel del mar. Tunas y Cabras, ofrece una gran variedad de actividades y espacios para su esparcimiento.

Esta hostería se enfoca en dar un buen servicio a sus clientes. Una buena atención es lo que quieren vender, junto con lugares interesantes de conocer. Sin embargo, su comunicación no es buena, lo único que comunican son bonitas fotos en sus redes sociales. En su página web, hablan un poco del turismo educativo, sin embargo no proponen ninguna referencia a por qué viajar a Tunas y Cabras es turismo educativo.

La gente que se ha hospedado ahí, no puede darte una razón particular sobre por qué se han hospedado ahí, únicamente han escuchado que es un lugar con bonitas habitaciones, espacios verdes y nada más. Trabajan mucho con el boca a boca y solo buscan que la gente siga diciendo que es un lugar bonito.

En cuanto a comunicación, Tunas y Cabras si tiene una línea gráfica y comunica sus beneficios correctamente. Están en varias plataformas populares para su target y crean contenido variado y de calidad.

ESTADÍSTICAS

Encuestas / Focus Groups.

Nuestro target, como se mencionó anteriormente, son hombres y mujeres de 25 a 60 años, los cuales pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y alto. Estas personas son aquellas que quieren desconectarse de lo cotidiano, visitar un lugar que las haga cambiar de ambiente y que tenga la comodidad que desean.

El target con el que debíamos trabajar demandaba mucha investigación con métodos que nos entregaran respuestas abiertas sobre sus costumbres de viaje y turismo dentro del país, por lo que elegimos trabajar con encuestas y focus group.

Primero encuestamos a 445 personas de forma virtual principalmente con respecto a sus hábitos de viaje y preferencias de estadía en Ecuador. Los encuestados fueron de entre 25 y 60 años y de nivel socioeconómico medio alto y alto.

Dividimos la encuesta en tres secciones:

1. Información general sobre los viajes que realizan dentro de Ecuador
2. Proceso que realizan para definir a detalle su hospedaje
3. Posicionamiento de la marca Pinsaquí

1. Información general sobre los viajes que realizan dentro de Ecuador.

Para esta primera sección, hicimos preguntas que nos ayuden a entender los hábitos ya formados de nuestro target. Las siguientes son las que nos entregaron datos más completos.

¿Viajas más frecuentemente dentro o fuera del país?

445 respuestas

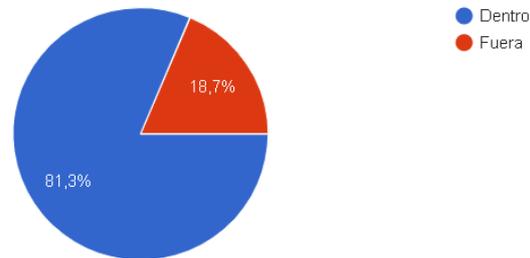


Figure 1. Cuadro sobre la frecuencia de viaje nacional e internacional.

Cuando viajas dentro del Ecuador, ¿Cuánto tiempo te hospedas en el lugar que visitas?



Figure 2. Duración aproximada de viajes dentro del Ecuador.

¿Cuánto es tu presupuesto máximo para viajar dentro del Ecuador un fin de semana por persona? (Tomando en cuenta el hospedaje en hotel)

445 respuestas

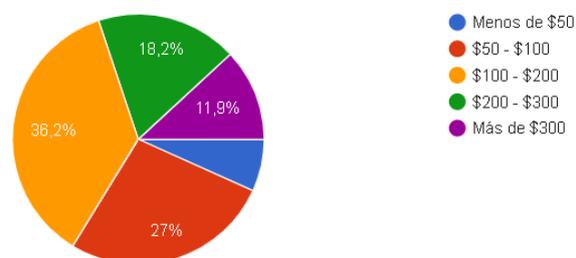


Figure 3. Cuadro sobre presupuestos aproximados para viajes dentro del Ecuador.

2. Proceso que realizan para definir a detalle su hospedaje.

Una vez entendido lo que la gente hace durante sus vacaciones, comenzamos con las preguntas relacionadas a su estadía. Quisimos obtener información específicamente sobre cómo deciden dónde quedarse y que es esencial para ellos en el lugar donde se hospedan.

Cuando viajas dentro de Ecuador, ¿Vas a lugares que ya conoces o lugares nuevos? ¿Por qué?

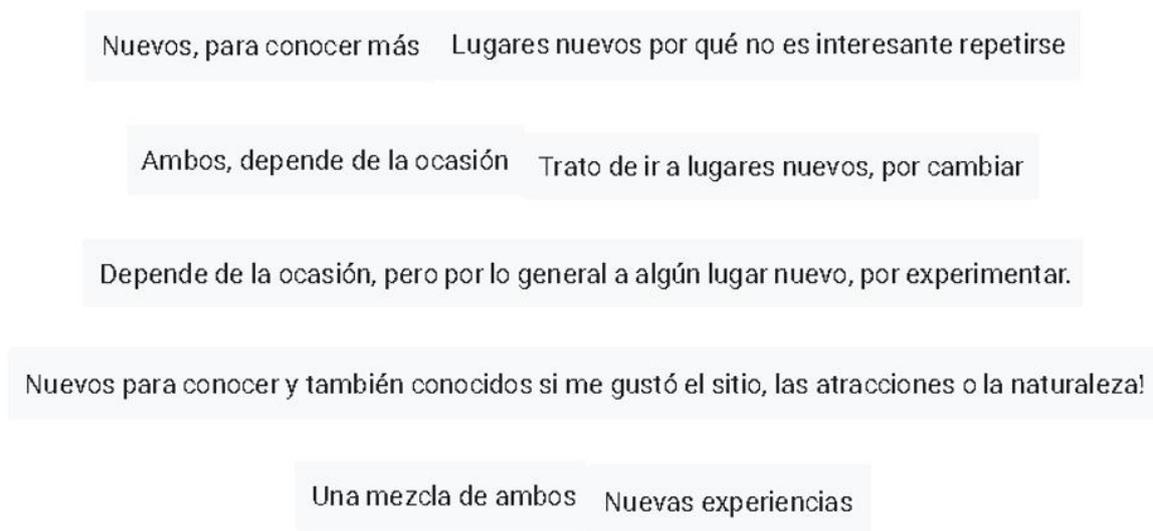


Figure 4. Elección de lugares a ser visitados.

¿Cómo escoges el lugar donde te hospedas?

¿Cómo escoges el lugar donde te hospedas?

445 respuestas



Figure 5. Referencias para escoger el lugar de hospedaje.

Escoger lo que se busca en los hospedajes siendo 1 poco importante y 5 muy importante: comodidad, precio, ubicación, actividades, espacios verdes, historia, buena comida

Escoger lo que se busca en los hospedajes siendo 1 poco importante y 5 muy importante: comodidad, precio, ubicación, actividades, espacios verdes, historia, buena comida

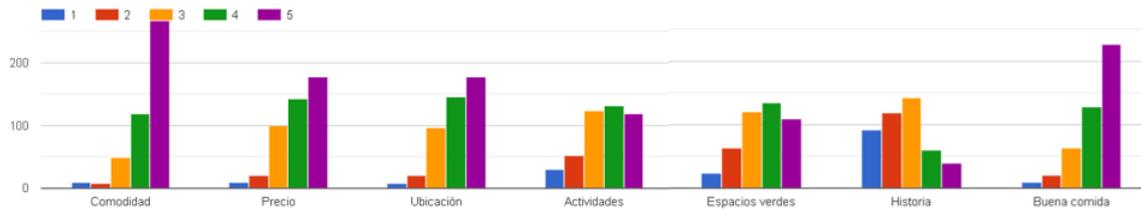


Figure 6. Importancia de las comodidades del hospedaje.

3. Posicionamiento de la marca Pinsaquí.

Finalmente, para entender si el posicionamiento de Pinsaquí y el estado de su marca es el correcto, hicimos preguntas directas sobre la Hacienda.

¿Has escuchado de la Hacienda Pinsaquí? ¿Te has hospedado en la Hacienda Pinsaquí?

¿Has escuchado de la Hacienda Pinsaquí?
445 respuestas

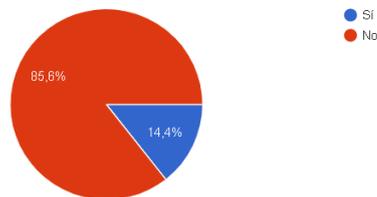


Figure 7. Conocimiento de marca.

¿Te has hospedado en la Hacienda Pinsaquí?
445 respuestas

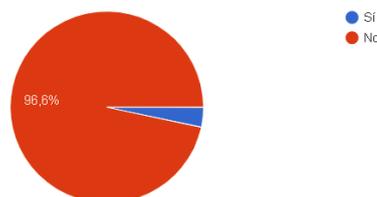


Figure 8. Hospedajes previos en Pinsaquí.

¿Qué tan importante es para ti que el lugar donde te hospedas sea histórico?

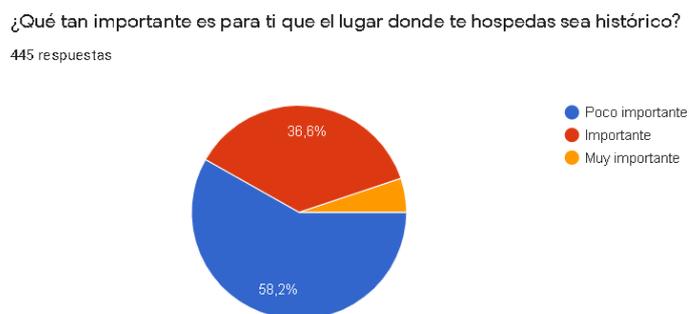


Figure 9. Importancia del factor histórico.

Una vez completada la realización de las encuestas, empezamos con los Focus Groups los cuales expandieron aún más la información ya obtenida. Diseñamos el cuestionario del Focus Group para obtener más detalles de las encuestas que realizamos. Así mismo, trabajamos únicamente con preguntas abiertas que invitaban a los participantes a compartir opiniones personales y anécdotas de sus estadías pasadas.

Realizamos dos Focus Groups de manera virtual. El primero contó con la participación de adultos de 35 a 57 años, de nivel socioeconómico medio alto y alto. En este participaron 7 personas de ambos géneros. El segundo Focus Group, en cambio, contó con la participación de adultos jóvenes de 23 a 32 años, de nivel socioeconómico similar al del primer grupo y también de ambos géneros.

Las preguntas que realizamos fueron:

1. ¿Con quién sueles viajar?
2. ¿Cómo planificas tus viajes dentro del Ecuador?
3. ¿Qué es esencial que incluya el hospedaje al que vas?

4. ¿Cuánto es lo que normalmente gastas en un viaje dentro del Ecuador por persona?
Incluyendo el hospedaje.
5. Cuéntanos sobre una buena experiencia de hospedaje que hayas tenido en Ecuador.
6. ¿Es importante para ti la historia que tiene el lugar donde te hospedas? ¿Por qué?

Una vez dimos por terminada nuestra investigación, se analizaron todas las respuestas de una manera objetiva para poder entender de dónde y hacia dónde tenía que estar dirigida nuestra campaña.

Análisis de investigación:

- La mayoría de las personas prefiere viajar dentro del Ecuador, en realidad su primera opción es viajar internamente los fines de semana, feriados y días de vacaciones.
- Cuando las personas están decidiendo dónde hospedarse, la mayoría normalmente opta por lugares nuevos, pero también un gran porcentaje de ellos prefiere quedarse en lugares que ya conocen. Igualmente, al momento de elegir, prestan más atención a las recomendaciones de personas cercanas o buscan en redes sociales nuevos lugares para conocer.
- Los lugares que son más interesantes para nuestro target son aquellos que cuentan con varias actividades que pueden hacer dentro de la propiedad. Les importa mucho llenar su tiempo con todo lo que ofrece el lugar donde se hospedan, además siempre se interesan por sitios con buena comida.
- Las personas que entrevistamos, que han visto la comunicación de Pinsaquí, no podían identificar algo que haga a Pinsaquí diferente del resto de las Haciendas que son sus competidores principales.

- Pinsaquí tiene una historia muy extensa, llena de hitos históricos y de cultura. Lamentablemente, el target no le da interés a la historia de los lugares donde se hospedan. Ellos buscan buena comida, experiencias interesantes y pasar un buen momento.

CAMPAÑA

Argumentación.

Al tener los resultados de nuestra investigación, comenzamos con el proceso creativo para obtener ideas de nuestra campaña. Utilizamos el método “Anotar Ideas”, detallado en el libro de Palmieri llamado En Pocas Palabras (2017). La base de este método es tomar nota de todas las ideas o conceptos que nos lleguen a la mente.

Iniciamos con las frases más básicas que pudimos pensar, pasamos por clichés de la publicidad y también copias textuales de comentarios que obtuvimos de nuestra investigación. Continuamos con ideas bastante fuera de lo común, muchas de ellas tenían poco o nada que ver con posibles ideas de nuestra campaña. Finalmente, nos acercamos mucho a las ideas que relacionaban la historia del lugar, pero también le daban un toque moderno y atractivo para el target.

Después de más de 40 conceptos y diferentes formas de redactar la idea, llegamos a nuestra idea de campaña: “Escribamos nuestra historia.”.



Figure 10. Técnica de Anotación.

Desarrollo.

La Hacienda Pinsaquí siempre se ha posicionado en la mente de los consumidores como un lugar donde suceden eventos históricos y que actualmente lleva a cabo principalmente eventos culturales, sin embargo no han reforzado este posicionamiento por lo que no tienen un posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano. Su estrategia ha funcionado bastante bien para atraer extranjeros ya que a ellos les interesa mucho aprender sobre el país que están visitando, pero, por la situación actual, el número de turistas que regularmente visita Pinsaquí se redujo drásticamente obligando a esta empresa a cambiar su foco de consumidores y crear una nueva estrategia para atraer turistas nacionales.

A pesar de la gran historia ecuatoriana que Pinsaquí tiene por detrás, este nuevo target no tiene interés en aprenderla o de saber de los eventos que hayan sucedido en la hacienda, lo que ellos buscan es pasar buenos momentos con su familia, con sus parejas, con amigos, etc. y tener historias que contar.

“A los ecuatorianos les interesa más crear historia, que aprenderla.”

Para lograr llegar a esta nueva meta, necesitábamos crear una campaña que continúe con el legado histórico de Pinsaquí, pero que también convenza a este nuevo target de hospedarse en este lugar.

Con todo esto en mente, creamos la campaña “Escribamos nuestra historia”. Esta se enfocará en incorporar las historias de sus huéspedes a la de Pinsaquí. Actualizaremos la

historia de Pinsaquí a una nueva la cual se centrará en los momentos especiales que para sus huéspedes pueden ser pequeños, pero para la Hacienda Pinsaquí son una gran historia.

“En mis 200 años he sido testigo de momentos históricos y culturales que solo se ven una vez en la vida y a pesar de mantenerme viva en las paredes, en los jardines, y en todo mi alrededor, mi historia no acaba aquí. Mi historia continua contigo, porque quiero volver a sentir la calidez de la gente, escuchar las risas de los niños y ver el amor de una pareja crecer. Porque un pequeño momento tuyo es una gran historia mía.

Hacienda Pinsaquí - Escribamos nuestra historia.”

Cómo parte de la campaña entregaremos a cada grupo de huéspedes una placa de madera vacía junto con un marcador negro. En esta placa escribirán algún momento especial que tuvieron durante su estadía y la colocarán en el lugar donde haya sucedido. Les invitaremos también a compartir una foto de ellos y su placa en sus redes sociales con el Hashtag #EscribamosNuestraHistoria y que marquen a Pinsaquí como el lugar dónde se encuentran. Los futuros huéspedes podrán observar las placas en todos estos lugares e inspirarse a tener momentos especiales también. Posteriormente, moveremos las placas a una pared donde se juntarán estos momentos especiales con el fin de que se conviertan en parte de la historia de la Hacienda Pinsaquí.

Tono de comunicación.

Nuestra campaña tendrá un tono de comunicación inspirado en lo que el target está buscando cuando necesita tomar una decisión sobre qué lugar visitar los fines de semana.

Este tono es amigable y moderno, porque queremos hacer que nuestros posibles clientes se sientan en confianza con nosotros, sin embargo, no perderá la formalidad que caracteriza a la Hacienda Pinsaquí.

Ejemplos:

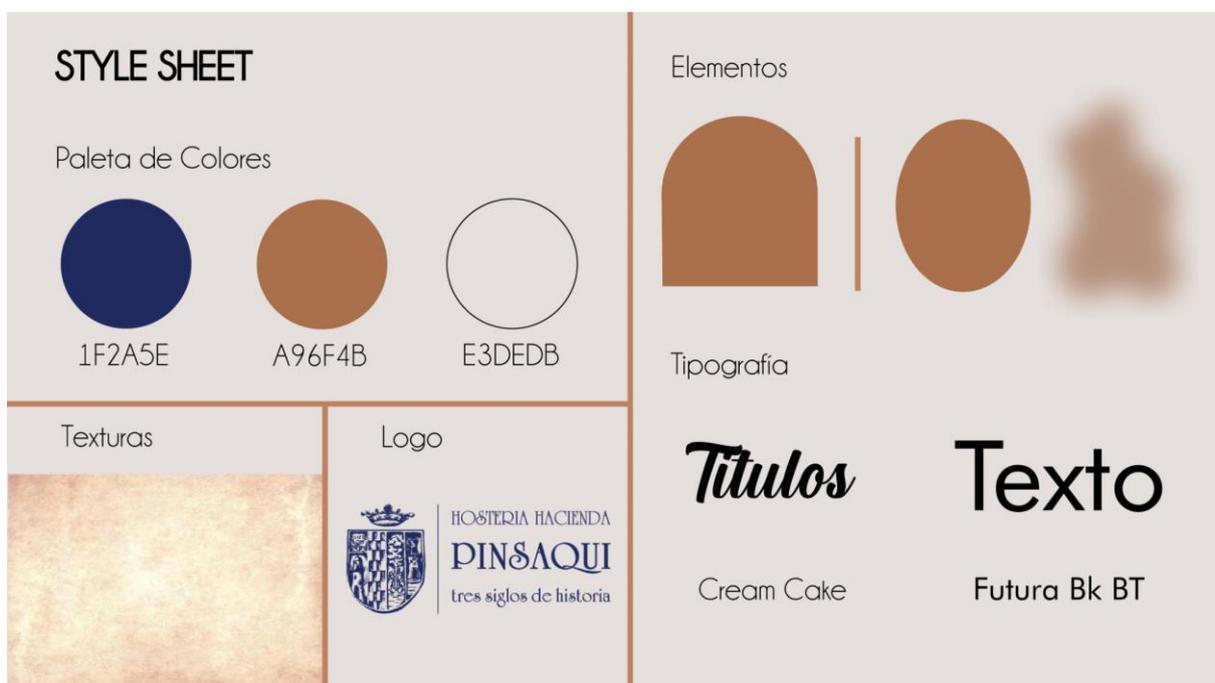
“Porque los momentos pequeños, crean grandes historias.”

“En Pinsaquí, todos son grandes momentos y queremos que tú formes parte de ellos.”

“Contigo, agrandamos nuestra historia. Porque tu historia es parte de la nuestra.”

Diseño de campaña.

Para crear la línea gráfica de nuestra campaña, decidimos trabajar con el estilo de la marca y juntarlo con nuevos elementos, que mantengan el espíritu histórico y cultural de nuestro cliente, pero que sean más atractivos para nuestro target.



Colores.

Nos inspiramos en los colores que adornan la Hacienda como referencia para los artes de nuestra campaña. Utilizamos los colores complementarios: azul, café y platino. El azul lo elegimos por ser el color del logo de la Hacienda Pinsaquí, también por ser parte de otros elementos decorativos como el tapiz de los muebles y rasgos de madera pintados de este color. El azul es un color que le dará fuerza a nuestra campaña y será un elemento diferenciador de su competencia. El color café viene de los detalles de la Hacienda. Por su estilo antiguo, varios elementos de la Hacienda mantienen el color de la madera de la que fueron hechos. Sus techos y camas, así como sus mesas y puertas son de madera color café

Figure 11. Hoja de estilo para campaña.

oscuro. Finalmente, el color platino le da un toque antiguo y fino, además de acoplarse a los dos colores principales antes mencionados.

Textura.

Para continuar con el estilo histórico, decidimos agregar una textura de pergamino para que sea uno de los elementos que le da fortaleza, autoridad y seriedad. El utilizar esta textura también nos transporta a los momentos históricos que tuvieron lugar en la Hacienda.

Elementos.

En relación con los elementos gráficos que utilizaremos, hemos elegido representaciones de objetos antiguos que están presentes en la mente del consumidor. Lo que queremos mostrar son formas de portaretratos típicos de la época así como la forma de los

ventanales originales y pedazos de cuero de los muebles. Estos elementos los modernizamos y simplificamos para que sea atractivo para el target al que nos vamos a enfocar.

Tipografías.

Optamos por combinar el uso de dos tipografías, cada una con características diferentes, para poder transmitir distintas partes de nuestro mensaje. La primera es Cake Cream, esta tipografía la utilizamos para dar movimiento y una esencia de vejez. Esta será utilizada principalmente en los títulos y como fuente principal en las artes de nuestro nombre de campaña. La segunda tipografía le da a nuestra campaña un estilo más formal y simplificado. Esta en combinación con la muy dinámica Cream Cake, crean un balance en nuestras artes haciéndolas visualmente agradables, transmitiendo el mensaje correcto y demostrando formalidad.

Historias clientes ejemplos.



Figure 13. Ejemplo de campaña de placas en restaurante de Hacienda Pinsaquí.



Figure 12. Ejemplo de campaña de placas en Capilla de Hacienda Pinsaquí.



Figure 15. Ejemplo de campaña de placas en jardín de Hacienda Pinsaquí.



Figure 14. Ejemplo de campaña de placas en puente del lago de patos de Hacienda Pinsaquí.



Figure 16. Ejemplo de campaña de placas en chimenea del salón principal de Hacienda Pinsaquí.



Figure 17. Ejemplo de campaña de placas en hamaca cerca de lago de patos de Hacienda Pinsaquí.

Historias importantes de la Hacienda .



Figure 18. Ejemplo de campaña de placas en cuarto de Simón Bolívar de Hacienda Pinsaquí.



Figure 19. Ejemplo de campaña de placas en Museo Europeo de Hacienda Pinsaquí.



Figure 21. Ejemplo de campaña de placas en cuarto de Manuelita Saenz en Hacienda Pinsaqui.



Figure 20. Ejemplo de campaña de placas en Museo Europeo de Hacienda Pinsaqui.

Recopilación de placas.



Figure 22. Ejemplo de campaña de placas en entrada principal de Hacienda Pinsaquí.

DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA: MEDIOS.

Cuña de radio.

El posicionar la Hacienda en la mente del consumidor es uno de nuestros objetivos principales, por lo que utilizaremos la radio como nuestro medio ATL masivo principal para distribuir la campaña.

La cuña de radio tendrá un tono emotivo y que inspire a nuestro posible target a buscar más información sobre Pinsaquí.

Su texto será:

“En mis 200 años he sido testigo de momentos históricos y culturales que solo se ven una vez en la vida y a pesar de mantenerme viva en las paredes, en los jardines, y en todo mi alrededor, mi historia no acaba aquí. Mi historia continua contigo, porque quiero volver a sentir la calidez de la gente, escuchar las risas de los niños y ver el amor de una pareja crecer. Porque un pequeño momento tuyo es una gran historia mía.

Hacienda Pinsaquí - Escribamos nuestra historia.”

Comercial para YouTube.

Para poder segmentar de mejor manera y utilizar los recursos de nuestro cliente, utilizaremos dos formatos para publicitar en YouTube, bumper ads y un video para poder

distribuir un comercial de nuestra campaña. Crearemos un comercial de 30 segundos con el mismo estilo de la campaña. Este tendrá un tono emotivo que, acompañado de imágenes que representen lo que se escuchará en el texto, logrará enganchar a las personas e incentivarlas a formar parte de la campaña y hospedarse en Pinsaquí.

Storyboard

En mis 200 años he sido testigo



de momentos históricos



y culturales que solo



se ven una vez en la vida y



a pesar de mantenerme viva en
las paredes,



en los jardines, y en todo mi
alrededor,



Figure 23. Primera parte de Storyboard.

mi historia no acaba aquí.



Mi historia continua contigo,



porque quiero volver a sentir



la calidez de la gente,



escuchar las risas de los niños y



ver el amor de una pareja crecer.



Figure 24. Segunda parte de Storyboard.

Porque un pequeño momento tuyo es una gran historia mía.



Hacienda Pinsaquí - Escribamos nuestra historia.



Figure 25. Tercera parte de Storyboard.

Redes sociales.

Las redes sociales en las que distribuiremos nuestra campaña serán Instagram y Facebook. El contenido que crearemos será en todos los formatos que cada una de las plataformas trabaja.

Para poder potenciar las redes sociales de Pinsaquí, crearemos publicaciones siguiendo la línea gráfica de la campaña. Al utilizar herramientas como Hashtags y subiendo contenido regularmente conseguiremos nuevos seguidores de forma orgánica los cuales se podrán convertir en clientes. Para obtener un mayor número de seguidores, también utilizaremos herramientas de Marketing como descuentos en estadías y concursos. Acordaremos con el cliente acorde a su presupuesto nuevas promociones que podamos comunicar para atraer posibles consumidores.

Adicionalmente, pautaremos nuestro contenido en cada una de las plataformas en las que trabajaremos. En base a nuestra investigación, podremos delimitar nuestra segmentación para utilizar de mejor manera la inversión y optimizar los resultados. De acuerdo a los resultados que quiera conseguir el cliente, determinaremos el valor correcto para poder pautar en redes sociales que nos ayude a conseguir ese resultado.

Ejemplos de los artes que tendríamos para redes sociales:

Posts.



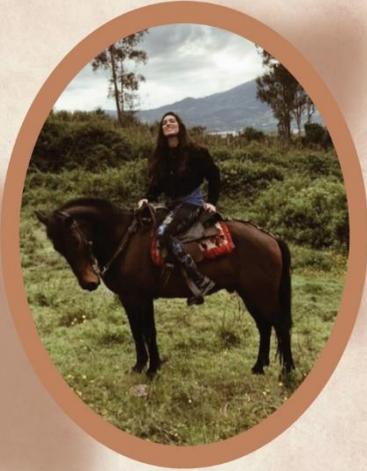
Figure 26. Ejemplo de post.



Figure 27. Ejemplo de post.

*Escribamos
nuestra historia*

Contigo
agrandaremos
nuestra historia,
porque tu
historia es parte
de la nuestra.



info@haciendapinsaqui.com 062946116-7 / 0958892274

HOSTERIA HACIENDA
PINSAQUI
tres siglos de historia

Figure 29. Ejemplo de post.

Escribamos nuestra historia



En Pinsaquí
todos son
grandes
momentos y
queremos que
tú formes
parte de ellos.

info@haciendapinsaqui.com 062946116-7 / 0958892274

HOSTERIA HACIENDA
PINSAQUI
tres siglos de historia

Figure 28. Ejemplo de post.

Historias.



Figure 30. Ejemplo de historia.



Figure 31. Ejemplo de historia.



Figure 32. Ejemplo de historia.



Figure 33. Ejemplo de historia.

Vallas publicitarias.

Nuestro target principal se encuentra en la ciudad de Quito y sus alrededores, por lo que se colocarán dos vallas publicitarias en áreas bastante transitadas por las personas que conforman nuestro target. El objetivo de estas vallas será ser bastante llamativas y que comuniquen claramente la campaña para poder llamar la atención de nuestros posibles consumidores.



Figure 34. Mock up de Valla con base arte madre.



Figure 35. Mockup de Valle con diseño.

RESULTADOS

La campaña “Escribamos nuestra historia.” tiene el objetivo principal de atraer consumidores nacionales ya que la Hacienda sufrió una gran baja de visitantes debido a la pandemia porque sus principales clientes eran extranjeros.

Para poder asegurar la viabilidad de la campaña y la obtención de buenos resultados, realizamos dos pruebas con una pequeña muestra de nuestro target. En estas pruebas evaluamos si el target entendió el mensaje claramente, que los textos sean legibles y que las imágenes comuniquen los sentimientos y mensajes deseados.

Con la campaña esperamos aumentar la ocupación de las habitaciones de la Hacienda a un 30% durante los fines de semana. También, esperamos subir el Brand Awareness de Pinsaquí y crecer su posicionamiento en la mente del target con respecto a sus competidores, dentro de la categoría de Haciendas/Hoteles en la región norte de la Sierra.

Adicionalmente, esperamos subir el número de impresiones, visitas a las páginas e interacciones de nuestro contenido en redes sociales, lo que resultará alcanzar un posicionamiento alto de las páginas dentro de las plataformas de Facebook e Instagram. Con el Hashtag y Etiquetas, subirán las menciones de la Hacienda haciendo que nuestro alcance sea mayor de forma orgánica, generando recordación en la mente del consumidor y posibles leads a mediano plazo.

CONCLUSIÓN

En conclusión, la Hacienda Pinsaquí se ha posicionado dentro de un nicho que por años ha funcionado bastante bien, pero por la pandemia se han visto obligados en tener que cambiar totalmente el grupo objetivo al que están dirigiéndose y por ende su comunicación. Nuestro proyecto comenzó con una exhaustiva investigación de nuestro cliente, su competencia y también del grupo objetivo al que buscan dirigirse. Con esta información y utilizando uno de los métodos para poder desarrollar una idea creativa, que también sea efectiva, logramos llegar a la idea de nuestra campaña “Escribamos nuestra historia.”. Esta campaña se enfoca en incluir las historias de las personas en la de la Hacienda y hacerlos formar parte, literalmente. Por medio de una actividad BTL los motivaremos a compartir nuestra campaña en redes sociales y que creen una conexión con Pinsaquí. Para asegurar un correcto desarrollo de la campaña, también diseñamos toda una línea gráfica acorde con la seriedad y antigüedad de la Hacienda, pero que también atrae al nuevo grupo objetivo. Esta incluye tipografías, colores principales y también elementos gráficos adicionales. Finalmente, para distribuir la campaña seleccionamos los medios que, por medio de la investigación, sabemos que el grupo objetivo al que nos estamos dirigiendo utiliza regularmente y también se vale para obtener referencias de lugares para visitar. El objetivo más grande que esperamos cumplir es aumentar la ocupación de las habitaciones, sobre todo los fines de semana, de la Hostería Hacienda Pinsaquí. Sabemos que el sector turístico ha sufrido de sobremanera los efectos de la pandemia, pero el camino a la recuperación debe incluir una fuerte campaña de comunicación que motive a la gente a visitar este hermoso lugar para que la Hacienda en sí se encargue de enamorarlos de su historia y su cultura. No podemos esperar para que nuestra campaña se convierta en parte de la historia de la Hacienda Pinsaquí.

BIBLIOGRAFÍA

Cortázar, F. G. (22 de Abril de 2009). *El Norte de Castilla*. Obtenido de El Norte de Castilla:

<https://www.elnortedecastilla.es/20090422/cultura/desinteres-historia-existe-porque-20090422.html?ref=https:%2F%2Fwww.elnortedecastilla.es%2F20090422%2Fcultura%2Fdesinteres-historia-existe-porque-20090422.html>

ECLAC (2020). *The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector in Latin America and the Caribbean, and options for a sustainable and resilient recovery*.

Recuperado el 3 de mayo del 2021, de:

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46502/S2000751_en.pdf

Fortique, A. M. (22 de Febrero de 2021). *El Universal*. Obtenido de El Universal:

<https://www.eluniversal.com/el-universal/90801/el-futuro-del-turismo>

Freile, P. (22 de Enero de 2021). Hacienda Pínsaquí, más de tres siglos de historia. (F. M. Live, Entrevistador)

Gondi, S. (2002). *La vaca purpura*. Estados Unidos. (New York). Studio 2000. (Editorial).

Greenfield, I. (02 de Agosto de 2019). *Ñan Magazine*. Obtenido de Ñan Magazine :

<https://www.nanmagazine.com/hacienda-pinsaqui-tres-siglos-de-historia/>

Jaramillo, N. (2018). *La Gran P*. Quito: Noción.

Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. España (Madrid.) Anaya Multimedia. (Editorial).

ONS (2020). *The impact of the coronavirus so far: the industries that struggled or recovered*. Recuperado el 3 de mayo del 2021, de:

<https://www.ons.gov.uk/economy/economicoutputandproductivity/output/articles/theimpactofthecoronavirussofartheindustriesthatstruggledorrecovered/2020-12-09>

Palmieri, R. (2003). En *Pocas Palabras* (2.a ed.). La Crujia.

UNDP (2020). *In Ecuador, COVID-19 could cause 11 percent dive in GDP this year.*

Recuperado el 3 de mayo del 2021, de: <https://reliefweb.int/report/ecuador/ecuador-covid-19-could-cause-11-percent-dive-gdp-year>

UNWTO (2020). *Impact Assessment of the covid-19 outbreak on international tourism.*

Recuperado el 3 de mayo del 2021, de: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>