

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Impacto de las campañas publicitarias en el turismo extranjero del
Ecuador - Caso Cotopaxi Sanctuary Lodge**

Paula Romina Galindo Mayorga

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 18 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Impacto de las campañas publicitarias en el turismo extranjero del
Ecuador - Caso Cotopaxi Sanctuary Lodge**

Paula Romina Galindo Mayorga

Nombre del profesor, Título académico

**María Cristina Castrillón
PhD © Ingeniera Comercial**

Quito, 18 de mayo de 2022

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: Paula Romina Galindo Mayorga

Código: 00208809

Cédula de identidad: 1750767418

Lugar y fecha: Quito, 18 de mayo de 2022

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UNPUBLISHED DOCUMENT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>.

DEDICATORIA

Quiero agradecer a mis padres por el esfuerzo que han puesto todas sus vidas en mi formación. Gracias a ellos puedo entregar el día de hoy este trabajo, con todos los conocimientos que he adquirido a lo largo de los años y que me permiten poder llegar a ser una profesional. Tengo su imagen guardada en mi cabeza todos los días y se ha convertido en una motivación no solo para seguir adelante, sino también para convertirme en la mejor versión de mi misma. Gracias papá, gracias mamá, mis éxitos hoy y el resto de mi vida se los dedico a ustedes.

RESUMEN

Cotopaxi Sanctuary Lodge es un servicio turístico que ofrece una estadía de lujo, así como también la oportunidad de hospedarse en un entorno natural. Esta combinación ofrece a sus huéspedes la posibilidad de un viaje de relajación y al mismo tiempo una experiencia única en las faldas del volcán Cotopaxi. Tras los conflictos recientes del mundo y la situación económica global, los turistas han buscado opciones más baratas para sus viajes, por lo que el Lodge se ha visto afectado al ser un destino exclusivo. Por la razón antes mencionada, la marca intenta posicionarse dentro de mercados internacionales con nuevos grupos objetivos. La campaña que se ocupará de posicionar a Cotopaxi Sanctuary Lodge en la mente de los consumidores, es el resultado de una investigación estratégica en el segmento de mercado adecuado para mantener la intención de la marca, así como también la producción creativa de piezas que demuestren el tono en el cual quiere hablar la empresa hacia ese mismo público.

Palabras clave: lujo, turismo, Cotopaxi, experiencia, estrategia, exclusivo, internacional

ABSTRACT

Cotopaxi Sanctuary Lodge is a tourist service that offers a luxurious stay, as well as the opportunity to experience a natural environment. This combination offers its guests the possibility of a relaxing trip as well as a unique experience on the slopes of the Cotopaxi volcano. After the recent conflicts in the world and the global economic situation, tourists have sought cheaper options for their trips, so the Lodge has been affected by being an exclusive destination. For the aforementioned reason, the brand tries to position itself within international markets with new target groups. The campaign that will position Cotopaxi Sanctuary Lodge in the minds of consumers is the result of strategic research in the appropriate market segment to maintain the brand's intention, as well as the creative production of pieces that demonstrate the tone in which the enterprise wants to speak to that said public.

Keywords: luxury, tourism, Cotopaxi, experience, strategy, exclusive, international

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	10
Desarrollo del Tema.....	11
1.Escenario de la industria	
2.Definición de público objetivo	
3.Metodología	
4.Investigación	
5.Concepto de campaña	
6.Estrategia de medios	
Conclusiones	24
Referencias bibliográficas.....	26
Anexo A: Entrevista 1.....	27
Anexo B: Entrevista 2	29
Anexo C: Entrevista 3	32
Anexo D: Entrevista 4.....	35
Anexo E: Entrevista 5	37
Anexo F: Entrevista 6	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Isotipo del logo	2
Figura 2. Elección de colores.....	2
Figura 3 .Concepto de campaña blanco	2
Figura 4 Concepto de campaña rojo	2
Figura 5 Concepto de campaña amarillo	2
Figura 6 Concepto de campaña verde.....	19
Figura 7 Mockup de publicidad en revista.....	2

INTRODUCCIÓN

El turismo y la publicidad son dos industrias que se encuentran fuertemente entrelazadas entre sí debido a la constante búsqueda de nuevos públicos objetivos a los cuales impactar para promover la llegada de nuevos visitantes. En Ecuador, esta relación es de suma importancia debido a la trascendencia que tiene la industria turística para el país y la necesidad de dar a conocer las cualidades de nuestros biomas como destinos para el público extranjero. Este es el caso de Cotopaxi Sanctuary Lodge, que ha desarrollado un destino turístico en donde se expone en su máximo esplendor la naturaleza del páramo ecuatoriano para brindar una experiencia inigualable y de lujo.

Debido a los problemas económicos por los que atraviesa el mundo actualmente, los viajeros han buscado cada vez destinos mas accesibles y que tengan un costo menos elevado, lo cual ha causado una reducción en la cantidad de visitantes que buscaban hospedarse en Cotopaxi Sanctuary Lodge. Por esto, es necesario crear una campaña que atraiga al público objetivo como tal, ya que no se busca promocionar el lugar masivamente, sino mas bien encontrar el segmento adecuado que esté interesado en vivir la experiencia que se ofrece y llamar su atención con un diferenciador.

DESARROLLO DEL TEMA

1. Escenario de la industria

En el Ecuador, una de las industrias principales y de la cual dependen muchas provincias del país es el turismo, y sobre todo el turismo internacional, el cual ayuda al desarrollo de ciudades así como también contribuye a los ingresos de las familias Ecuatorianas, siendo este la sexta fuente de ingresos no petroleros del país y representando mil trescientos sesenta y un millones de dólares en el año 2021 (Servicio de Rentas Internas , 2022). A pesar de esto, el sector ha sufrido una bajada de por lo menos mil millones de dólares respecto a su contribución en el 2019 debido al impacto de la pandemia, y es por esto que el gobierno ecuatoriano ha implementado campañas publicitarias activamente a lo largo de este periodo para fomentar el turismo internacional. Dentro de este panorama, podemos considerar que las condiciones por las cuales ha pasado el país involucran también a Cotopaxi Sanctuary Lodge, y aún mas por ser un destino lujoso, que no entra dentro de las planificaciones comunes de turismo.

2. Definición del público objetivo

Es importante para comenzar la propuesta definir cuál es el segmento al que nos queremos dirigir para realizar un acercamiento acertivo. Al ser un lugar que sobrepasa el presupuesto común de los hospedajes de alrededor, se puede decir que estamos tratando con un producto de lujo. Por esta razón es necesario dirigirnos a un *target* de nivel socioeconómico alto, principalmente de continentes como Europa y

Norteamérica, de ciudades desarrolladas, debido a que son mas propensos a querer un escape a la naturaleza. Por otro lado, buscamos personas que tengan intereses de explorar, que sean aventureros y usualmente realicen viajes internacionales, dando paso a siempre estar interesados en nuevas experiencias. Además es necesario que sean personas a las que les interese la relajación y el aislamiento en lugares antes no visitados.

3. Metodología

Una vez que ya logramos recopilar información base en torno al tema podemos comenzar la generación de ideas para una campaña sólida. Para la generación de ideas usaremos el método de Alex Osborn, en donde seguiremos un proceso de 7 pasos que nos llevará a crear un nuevo concepto de campaña (Palmieri, 2009), los cuales se detallan a continuación:

(a) Orientación:

En esta fase se establece el problema que intentamos resolver. En este caso intentamos resolver la falta de impacto internacional de la marca para poder atraer mas visitantes que estén involucrados en el turismo de lujo. Este problema comunicacional se resolverá a través de una campaña publicitaria internacional.

(b) Preparación:

En esta fase recopilamos la información que usaremos, en este caso haremos esta adquisición de entrevistas a profundidad y además de referencias bibliográficas relacionadas al tema.

(c) Análisis:

Esta etapa nos incita a tomar en cuenta lo ya realizado por la competencia o por la misma marca. Nosotros obtuvimos información sobre los esfuerzos realizados por el Ministerio de Turismo, el cual ha fomentado el turismo exterior a través de campañas en distintos medios, yendo desde Roadshows hasta galardones internacionales (con una respuesta de \$463,000 dólares), pero sobre todo haciendo énfasis en la publicidad en redes sociales (con mas de 1 millón de visitas en su propuesta breathe again) y promoción en aeropuertos internacionales (una audiencia total de más de 6 millones de personas) (Ministerio de Turismo, 2021). Por otro lado, tenemos la información previa de Cotopaxi Sanctuary Lodge, los cuales tienen un alcance de mas de 8 mil personas en sus redes sociales, pero esta audiencia no está bien segmentada ya que muchas veces no está conformada de personas interesadas o dispuestas a pagar lo que se solicita por el lugar. Además sabemos que tienen una buena campaña fotográfica, la cual ayuda a crear impacto cuando publican artículos a nivel internacional.

(d) Hipótesis

A partir de lo antes mencionado, se pueden tomar dos cursos de acción. El uno es emprender una campaña masiva, que pueda llegar a un amplio público internacional, ya que así estadísticamente se puede obtener clientes de una muestra grande. Por otro lado, podemos realizar una campaña mucho mas específica, que pueda convertir al lugar en un deseo inminente para quien lo vea y que la conversión sea un hecho, así podemos brindar contenido de interés y obtener al mismo tiempo a los interesados sin volvernos una marca invasiva.

(e) Incubación

En este paso, internamente pensamos en qué alternativa funcionará mejor. Se lleva un proceso de brainstorming en el que consideramos los factores que quiere transmitir la marca para llegar a una conclusión sobre cuál es el mejor camino a tomar.

(f) Síntesis

Tenemos la idea, además del camino que se quiere tomar. Es de preferencia en este caso dirigirnos a un público mas específico con la campaña, ya que se quiere mantener el estatus del *lodge*. Además, vamos a enfocarnos en las características que mas le gustan al público objetivo y convergerlas en un copy que las resuma, esto junto a una analogía de estas características del hotel siendo relacionadas con las cualidades del entorno como tal. Esta campaña será específica, ya que se basará en brindar información que sea relevante para ciertos grupos objetivos.

(g) Verificación

Se consultará con las personas entrevistadas cuales son las características que son relevantes para llevar a cabo esta idea.

4. Investigación

Para poder enfocarnos en el público exclusivo al que quiere llegar la marca, se utilizó la metodología de entrevistas a fondo y observación, en la cual se realizaron ocho entrevistas a personas que residen en Estados Unidos con perfiles distintos. Tres de los participantes pertenecen a un grupo de 26-30 años y se encuentran trabajando en distintas ciudades de Estados Unidos, con pareja. Dos son personas sin pareja estable, pertenecientes al rango de 24-26 años y la última persona está casada con dos hijas y

por ende una familia dependiente. Todas las personas a las cuales se entrevistó, pertenecen a un nivel socioeconómico alto, y tienen un perfil psicográfico en común: su gusto por las experiencias nuevas y viajes.

Dentro de las entrevistas se obtuvieron datos cualitativos, los cuales nos dieron información sobre el comportamiento de viajes de nuestro público objetivo así como también de sus opiniones respecto al Cotopaxi Sanctuary Lodge. Esto nos ayudó a obtener conclusiones respecto a sus opiniones del lugar, pero también fue necesario para generar insights que nos ayudan a construir el concepto de la campaña.

A lo largo de las entrevistas, se pudieron conectar varios temas en lo que las personas estaban de acuerdo. La primera fue que normalmente, en este tipo de viajes a los entrevistados les gusta ir con su pareja o amigos, ya que sienten que es una experiencia distinta a las de turismo con familia, de igual forma están interesados en tener esta experiencia de manera individual, es decir viajando solos, así lo menciona Brandon, uno de los entrevistados “Quisiera poder viajar solo un día, y un lugar como este es perfecto para hacerlo y pasar tiempo conmigo mismo”. Otro tema que se topó varias veces en las entrevistas, fue la diversidad de climas y paisajes en un solo lugar, a lo cual no estaban acostumbradas las personas de nuestro público objetivo al ser parte de Estados Unidos o Canadá, países que tienen estaciones delimitadas y extremas. Al hablar con los entrevistados se mencionó que el Cotopaxi brinda una vista incomparable, con una gama de colores que no es fácil de encontrar y aún menos en una sola estación. Los entrevistados estaban sorprendidos de la variedad de climas y paisajes que se puede tener en un solo día en los alrededores del volcán, mencionando que se ve “como un lugar muy cálido pero extremadamente frío al mismo tiempo” y que eso daba un encanto único al paisaje.

Por otro lado, en cuanto a su perspectiva de Cotopaxi Sanctuary Lodge como tal, los entrevistados mencionaron que el concepto es futurista y les da una sensación de modernidad, que sorprendentemente contrasta de buena forma con el paisaje. De igual forma, los entrevistados si ven el lugar como un destino de lujo, por lo que es necesario tomar en cuenta esto a la hora de realizar una estrategia para alinear los intereses de nuestro público objetivo con lo que mostrará a lo largo de la campaña.

Además, hicimos preguntas que nos ayudaron a entender cómo se debía estructurar nuestro posicionamiento de medios. Gracias a esto pudimos observar que los viajeros usualmente prestan atención al material que se les brinda dentro de los aviones, además de que también suelen estar mas atentos a las recomendaciones que aparecen en los artículos que revisan usualmente, en redes sociales y en revistas físicas de consumo semanal.

5. Concepto de la campaña

A partir de la investigación que se realizó se lograron obtener insights que ayudarán a desarrollar la campaña como tal y además los elementos que va a incluir. Lo primero que se decide hacer en base a la investigación es realizar un cambio al logo de la empresa, ya que no se asocia directamente con un Lodge de lujo, sino mas bien con una reserva ecológica o lugares de este tipo por si solo. Por esto, decidimos recrear el logo del lugar para que pueda ser una ayuda a la hora de realizar el branding de la marca. De esta forma, no invadiremos las fotografías que deben ser el ojo principal de la campaña, pero si ayudaremos a que sea mas conciso el concepto y a su vez de una idea mas precisa de lo que trata al potencial cliente.

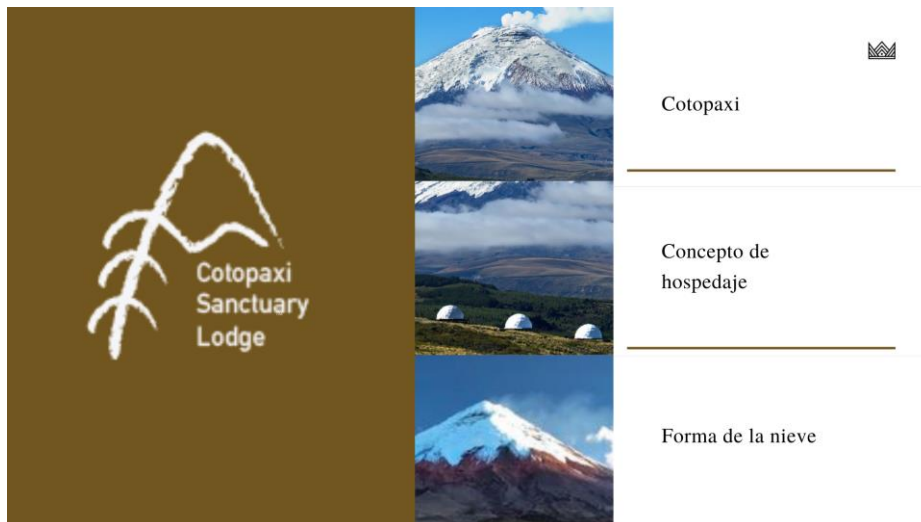


Figura 1. Isotipo del logo

El logo que se propone crea un isotipo con los dos elementos mas representativos del Cotopaxi Sanctuary Lodge, los cuales son el Cotopaxi y el concepto de los iglúes. Al juntar estos dos elementos se consigue una figura que representa al lugar. Al mismo tiempo se realiza un logo que pueda adaptarse a los colores que se quieren utilizar en cada proceso de la campaña y que no sea por ende estático en cuanto a colores.

Por otro aldo, elegimos los colores que pudieran tener una asociación con un destino lujoso pero además también se eligieron colores sobrios ya que queremos que



Figura 2. Elección de colores

puedan integrarse en las fotos que será incluido, no crear un contraste tan fuerte para siempre dirigir la atención del público hacia la imagen como tal.

Al mismo tiempo respetamos la opinión de las personas que fueron entrevistadas para la investigación, dejando un logo moderno en cuanto a su composición pero que demuestre al mismo tiempo ser orgánico por sus trazos para que así pueda mostrar la asociación inicial que obtuvieron los entrevistados de la marca. Esto es importante al momento de trabajar en la relación de la marca con el cliente ya que “para mantener la experiencia sensorial -de una marca de lujo-, se pueden integrar aspectos emocionales y sensoriales en el mensaje de la marca, como por ejemplo definir un estilo de música; el uso de imágenes... hacer partícipe al usuario de una historia” (Gobé, 2005).

Además se iniciará una campaña con un concepto que llame la atención enfocándonos en lo que más llamó la atención del público objetivo: Los colores y detalles del paisaje. Por esto, la campaña se resumirá en un solo copy, Cotopaxy: Color me in.

Se utiliza un stock fotográfico en este caso y apenas un corto copy que nos desvíe la atención del público, todo esto para conseguir captar su interés y al mismo tiempo mostrar la mayor cantidad de información posible del destino de hospedaje “El tiempo de atención del lector es cada día menor, lo que obliga a reducir los textos y a estructurarlos de tal forma que sean comprensibles en apenas unos segundos, sobre todo en el caso de los textos audiovisuales donde la abundancia de mensajes los hace casi inútiles. De ahí que cada vez se acorten más en beneficio de la imagen fotográfica o de vídeo...que permiten captar la atención del consumidor” (Recio, 2005).

Este concepto será el que junte tanto los detalles que ofrece el hotel dentro de su estada, como también los detalles que ofrece el paisaje, ambos con características de color que enriquecen la experiencia del turista. Además se jugará con las fotografías para poder adaptarlas de las mejores maneras a las diferentes plataformas y que puedan plasmar de una forma correcta el concepto como tal.



Figura 5 .Concepto de campaña blanco



Figura 4 Concepto de campaña rojo

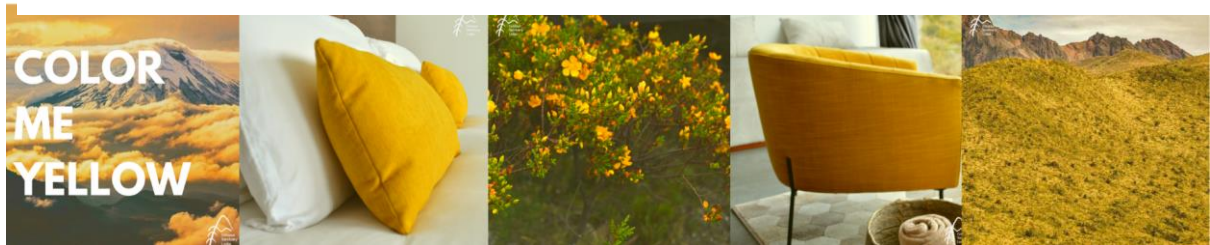


Figura 3 Concepto de campaña amarillo



Figura 6 Concepto de campaña verde

Como aclaración, esta campaña se adaptará a los diferentes formatos, siendo la secuencia antes ilustrada la que se usaría como publicación tipo carrusel en redes, pero además también siendo adaptada a publicidad en revistas.

6. Estrategia de medios

En esta campaña, la marca tendrá un enfoque principal en la difusión a través de redes sociales. A pesar de esto, la difusión no va a ser de manera masiva, sino mas bien se va a hacer uso de la estrategia de *Inbound marketing*, la cual “es la estrategia de conectar con potenciales clientes a través de materiales y experiencias que encuentran útiles...y contenido que buscan por sí mismos” (Opreana & Vinerean , 2015) . Para esto, además, se necesita establecer un *target* muy específico y concentrarse en la creación de



Figura 7 Mockup de publicidad en revista

contenido agradable para ellos, así como también publicar este contenido en los medios adecuados, teniendo en cuenta estas dos ideas, podemos ser exitosos al momento de establecer una estrategia publicitaria dentro de los medios digitales

“Las redes sociales aparecen como una oportunidad de impacto publicitario al autosegmentarse por intereses, aficiones, estilos de vida, etc. Pero se debe ser consciente de que en Internet lo intrusivo provoca fuertes reacciones de rechazo. Si se está trabajando con segmentos poblacionales hay que investigar que publicidad es la consentida y por tanto con posibilidades de aceptación e impacto positivo”. (Nestares, 2010)

Para poder llevar a cabo esta estrategia utilizaremos tres medios; blogs, revistas y redes sociales:

a. Revistas:

Este medio es adecuado para el tipo de campaña que se busca ya que topa dos puntos clave; el direccionamiento hacia un grupo específico y el impacto visual “Los anuncios...pueden proporcionar al lector detalles intrincados e imágenes atractivas...Las revistas son leídas por grupos particulares de lectores y tiene muchos puntos fuertes ya que es capaz de atraer a una audiencia específica, ganar mucha atención y, tiene mejor calidad visual” (Laosrirattanacha, 2017). Estas características son de vital importancia para nuestro concepto, ya que queremos resaltar los detalles que ofrece Cotopaxi Sanctuary Lodge a través de una campaña fotográfica y además generar contenido que acompañe estas ideas. Al mismo tiempo se puede obtener las cualidades psicográficas y demográficas exactas a las que nos queremos dirigir al conocer al público de cada revista.

La publicidad fuera de casa es distinta al momento de segmentar al público, ya que suele ser mas masiva al no estar ubicada en medio de material que contenga contenido de interés para el usuario, Por esto, para llegar a una gran cantidad de usuarios que si pertenezcan al público objetivo, se usa como estrategia publicar

la campaña dentro de un ambiente adecuado de gente con las mismas características. En este caso, queremos lanzar la campaña en revistas de viajes de Norteamérica así como también en revistas de aerolíneas predeterminadas.

b. Blogs de viajes:

Para nuestra campaña queremos generar contenido no invasivo, por lo que se propone crear notas de blog de interés del público en donde se ofrezca el valor agregado del lugar. Este contenido debe resaltar el lugar como destino de lujo, las características del entorno (sobre todo realizar un enfoque en el Cotopaxi) y las pequeñas cualidades que te ofrecerá el destino cuando estés hospedado. Es una buena opción emplear esta estrategia ya que en vez de interrumpir la vida del posible cliente, lo ayudamos a elegir y a informarse, por lo cual está marcada esta generación de consumidores ya que en realidad los consumidores son sujetos “cada vez más exigentes e informados”, como lo afirman Clavijo-Ferreira, Pérez-Curiel y Luque-Ortiz

c. Contenido de redes sociales:

Finalmente, queremos motivar a personas de otras partes del mundo a que tomen un viaje específicamente a Cotopaxi Sanctuary Lodge, es por esto necesitamos marcar su mente desde antes, y una buena forma de hacerlo es con anuncios recurrentes en redes sociales. Es importante brindarles contenido que sea de su agrado y no se vea intrusivo, y para esto son importantes dos factores: La segmentación que se usará para pautar la publicidad y el contenido que se va a difundir. Es importante a la hora de realizar la segmentación incluir intereses relevantes para la campaña, esto en el sentido sicográfico, y por otro lado asegurarse de que la publicidad en redes esté dirigida a un público de nivel socioeconómico alto, que se puede segmentar con herramientas “nivel de

ingresos por lugar”, opción disponible en los anuncios realizados en Norteamérica en las distintas plataformas “A la hora de segmentar los anuncios, las plataformas permiten a los anunciantes determinar a qué comunidades autónomas quieren apuntar. Resulta por tanto interesante y útil construir un sistema que, a partir del contenido, prediga cuál va a ser el impacto sobre las distintas comunidades del estado” (Casademunt, 2020). Además, las redes en las que se realizará la campaña son Facebook, Instagram, y Tiktok. Se han elegido estas plataformas ya que de esta forma se puede llegar a las distintas edades que conforman nuestro público objetivo. Dentro de Facebook e Instagram se planea publicitar los links directos hacia los blogs de los que se ha hablado previamente, y compartirlos en alianzas con páginas de estas mismas plataformas que hablen de temas relacionados a viajes. Además, se prevee compartir posts tipo “carrusel” (compuestos por varias imágenes en un solo post) en donde se comparta la campaña acompañado de su *print* principal. Por otro lado, en Tiktok se propone realizar una campaña con influencers que estén dentro de los círculos del target mencionado, logrando que el público visualice sus experiencias en el lugar, esto ayuda a establecer la relación del valor que proporciona este lugar turístico en la vida de las influencers “La integración del influencer en las acciones comunicativas parece ofrecer resultados positivos que atraen cada vez más a los anunciantes, que identifican a estos perfiles con el éxito” (Paloma, Gloria, & Rodrigo, 2019)

CONCLUSIONES

Una industria como la es la industria turística necesita de constante presencia en su público objetivo para destacar en la numerosa variedad de destino que ofrece el Ecuador. Este fue el caso de Cotopaxi Sanctuary Lodge, que presentó un problema que involucraba su posicionamiento dentro del mercado internacional para poder atraerlo a costear un hospedaje de lujo en Ecuador. Al examinar el caso mas a fondo nos dimos cuenta de tres situaciones que se debían tomar en cuenta a la hora de establecer una estrategia: La especificidad del público objetivo, el alcance en medios internacionales, y la necesidad de un concepto de campaña.

A partir de esto se procedió a formular un nuevo enfoque para la marca que incluía cinco etapas. En la primera etapa se utilizó una metodología que nos ayudó a segmentar la creación de ideas para así obtener una organización que nos lleve a través de un hilo creativo, y así encontrar la mejor solución comunicacional al analizar el caso.

En la segunda etapa se realizó una investigación de entrevistas a fondo a personas que conforman el *target* psicográfico y demográfico del cliente, por lo que se procedió a buscar residentes norteamericanos que de NSE alto que tengan interés en viajar, en servicios de lujo y en las nuevas experiencias, además de que cumplieron con las características. A través de estas entrevistas a fondo se consiguieron datos de relevancia para mas adelante formular el posicionamiento de marca tanto en la campaña como tal como en el desarrollo de la imagen del Cotopaxi Sanctuary Lodge.

En la tercera etapa se necesitaba dar un posicionamiento claro de lo que ofrecía la marca, además de realizar una imagen de marca que sea versátil para luego poder usarla de forma que concuerde con cada parte de la campaña. Por las razones mencionadas se inició el

proceso de creación de un logotipo, que estuvo conformado por piezas claves del lugar, pero que además formó un isotipo versátil y ajustable a las distintas condiciones gráficas que fueran necesarias.

La cuarta etapa constaba de la creación de la campaña como tal, y en este proceso la formulación de un copy que pudiera transmitir en el público internacional la necesidad de viajar por los motivos correctos al Lodge. Para esto se tomo en consideración los insights que se obtuvieron de las entrevistas a fondo de los posibles turistas y se formularon conexiones de ideas que nos brindaron un copy final englobando tanto el concepto gráfico como también lo que le llamaba la atención al target en específico del lugar como destino turístico.

Por último en la quinta etapa pudimos analizar cuáles eran las mejores opciones para difundir la campaña, optando por medios que nos permitan establecer una segmentación muy definida del *target* así como también la creación de contenido de interés para el público para que la marca sea recordable y se convierta en un destino de viaje en la mente del consumidor.

Gracias a este proceso pudimos crear una solución comunicacional que logra tomar en cuenta los puntos que destaca el cliente y a su vez componer una campaña alcanzable, útil e innovadora, que brindará posicionamiento así como también recordamiento de la marca y por ende una conversión alta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Casademunt, M. E. (2020). *Predicción del target en anuncios políticos de Facebook*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Laosrirattanacha, P. (2017). *AN ANALYSIS OF FIGURATIVE LANGUAGE IN ACCOMMODATION ADVERTISING: A STUDY ON THREE AMERICAN TRAVEL MAGAZINES*. Bangkok: Thammasat University.
- Ministerio de Turismo. (2021). *Rendición de Cuentas Ministerio de Turismo 2021*. Quito .
- Nestares, M. I. (2010). LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES: DE LO INVASIVO A LO CONSENTIDO. *ICONO14*, 82.
- Opreana, A., & Vinerean , S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*.
- P. S.-M., G. J., & R. E. (2019). *La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad*. Sevilla.
- Palmieri, R. (2009). *En pocas palabras : Manual de redacción punlicitara para avisos gráficos y folletos*. La Crujía.
- Recio, J. C. (2005). *La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor*. Madrid: Scire: representación y organización del conocimiento.
- Servicio de Rentas Internas . (2022). *(SAIUKU F104)*.

ANEXO A: ENTREVISTA 1

Entrevista #1

Entrevistador: Hello Could you please Introduce yourself?

Entrevistado: Hi, my name's Bianchy Leal and I live in LA

Entrevistador: Hey Bianchy, so how old are you?

Entrevistado: I'm 26 years old

Entrevistador: great!, so could you tell me a Little about your travel behavior? And where have you been so far?

Entrevistado: Due to work standing in between my traveling, I try to do it at least once a year. I've traveled to Nevada, Utah, Oregon, Arizona inside the US and Argentina, Peru, France, Italy, Spain internationally.

Entrevistador: Okay great, and who do you prefer to travel with, do you rather traveling alone, with Friends?

Entrevistado: Most definitely I prefer traveling with people and planning way ahead of time. However, I would love to travel in the spur of the moment one day.

Entrevistador: Okay that sounds fun! Tell me a little about the last trip you made.

Entrevistado: The las trip I took was to Arizona. I went with family and friends to experience Lake Havasu for the first time. Apart from the extreme hot weather, the scenary there and even on our way was breathtaking.

Entrevistador: That sounds like an awesome trip. what kind of experiences do you prefer when traveling? Xtreme sports, cultural activities, night life?

Entrevistado: When traveling I love experiencing nature, culture, sightseeing and what food the place is popular for. I wouldn't completely leave the night life out, but that's definitely least of a priority.

Entrevistador: Have you ever Heard of the Cotopaxi Volcano before?

Entrevistado: No, never.

Entrevistador: This are some of the views from the Cotopaxi volcano, which are the things that get more your attention from this pictures and this scenarios?

Entrevistado: The colors and how every picture looks like it was taking during a different season, that kind of blows my mind. It looks warm, humid, cold, and freezing all at once. Considering there's only one season in Ecuador it's almost imposible to believe based on the mind blowing pictures.

Entrevistador: What do you think about de Igloo concept?

Entrevistado: It looks very esthetically pleasing, it's something I've never seen before in a place like that.

Entrevistador: Would you stay in a place like this?

Entrevistado: Yes, without hesitation. Looks like a one in a lifetime opportunity and also something I would like to do on my own, like, this looks like that chance I would take.

Entrevistador: How much would you pay per night to stay here? (including natural massages, horse rides around the volcano, gastronomical experience, etc..)

Entrevistado: I'd say the stay would be pretty pricey due to everything it offers. However, if I'm being asked to set a price for my benefit I'd go with \$1,500 a night. I'd say that would e an affordable reasonable price. Something so beautifully breathtaking shuldn't be limited for people to experience due to high price being an issue.

ANEXO B: ENTREVISTA 2

Entrevista #2

Entrevistador: So please can you introduce yourself and tell us like your age, what do you study, where do you live and that stuff?

Entrevistado: I'm Sydney Poulos, I'm 24 years old, I live in North Carolina and I work at Advertising Agency

Entrevistador: And now can you tell me a little about your travel behavior, how many times at year do you travel) Where have you traveled lately, If you go out from the country or you rather stay inside the United States ?

Entrevistado: I don't know a specific number of times per year, typically is pretty much all inside the States just because is where all my family lives right now, I have also gone to Europe before and travel to three different countries there, and I went to Bermuda and Mexico but typically the most the time I travel it's in the states during the year and I do travel quite a lot to another states to see my other family members-

Entrevistador: Ok, then like you say it's more for the family not for tourism the travel that you make inside the USA

Entrevistado: yes, Typically because someone I know lives there and the I go to explore the culture

Entrevistador: And the travel that you made internationally, those trips were because of tourism or equally because of your family

Entrevistado: The Europe traveling to Europe was tourism, but when I went to Mexico I was on a missionary kind of trip, I mean we explored a lot but it wasn't really tourism.

Entrevistador: When you travel, what do you prefer, do you rather traveling alone, with friends, your family as you said, and specially when you go to tourism in another country you go with your friends or with whom do you go.?

Entrevistado: I typically go with family we make trips, like we go to Europe that was with my whole family, and when I was in Mexico with friends but every trip its family related just because we as a family like to travel. But of course I like the experience of traveling with friends too.

Entrevistador: Can you please tell me a little about the last trip you made? Was from visit your family?

Entrevistado: I went to Atlanta Georgia to visit my sister and her husband, and they just moved to a new part of Georgia, and so when I went, we could explore the area and the different restaurants and recreation activities because they were kind of new to them so we were just exploring

Entrevistador: So you like see which activities you can do around when you are in another place, then what kind of experiences do you prefer when you are traveling? Like do you prefer to go to extreme sports or maybe just to visit some restaurants and some cultural places. What kind of experiences do you rather have?

Entrevistado: Typically I like restaurants and like experiences in the culture it's what I like to do but when I travel within the United States it may not be as intense than if I was traveling internationally, when I haven't been in a place before it's going to be rare for me, so I don't need to do anything extreme to get a meaningful experience, I want to learn more about where I am, and what influences the place that I am in.

Entrevistador: I don't know If you heard about the Cotopaxi Volcano before? It's a volcano in Ecuador but have you heard anything about it?

Entrevistado: I have not, I don't think.

Entrevistador: I'm going to give you some context about it, the thing about the Cotopaxi it's that it provides a lot of different views, you can have this one in the evening and then you can have this one in the morning, and this one in the golden hours, so you have pretty much different views.

Can you tell me which is the thing that get more of your attention of these pictures?

Entrevistado: I think kind of attracts me how different it looks. It's beautiful, I think when you think about volcanos you have a more in mind like disaster and that stuff but this is beautiful. Actually these pictures are stunning, and the colors you are able to see are amazing.

Entrevistador: Okay, How about the colors, what do you think about the colors of the pictures? The colors of the view in general?

Entrevistado: It's kind of shocking what you said that likes it's probably all taken in the same day because just the different colors in different pictures makes it look like it's different times of the year, like stormy, or cloudy it's all bright colors which is very attractive and it makes it look pretty.

Entrevistador: what do you think about this concept of an Igloo in the middle of the volcano

I think its kind of cool, you don't see that often and it seems like a very unique lodge with a unique experience as stay in an actually volcano I think it's a really good idea because makes its even better for the people that are interested in these activities.

Entrevistador: How much would you pay for an experiences like these. These includes thestay in the nature with natural resources, also horses and rides around the volcano, that kind of experiences go along with the price. How much would you pay for that ?

Entrevistador: Im going to say, with all that included, and in such a nice place it would be anywhere, I think it would be at least a 1.000 USD per night. For a nice hostel in the united States, arte tipical 300 -400 dolars I thing to have this view and all the things you said included Between 1.000 a 2.000 dollars

Entrevistador:Would you travel to this kind of places alone or with family?

Entrevistado: This is an experience I rather to have with my friends, That would be really cool and comforting.

Entrevistador: Where would you like to see more about this kind of places?

Entrevistado: Maybe on my social media ora n article where I can read more about the context and culture of the place.

Entrevistador: When you travel, are you used to read on the airplane or on the airport?

Entrevistado: It gets so boring when it's a long trip that it's a must to have some entertainment by your hand and thos mgazines that they give sometimes have really interesting stuff so I tend to take a look at them everytime, and even end up buying stuff from their catalogs.

ANEXO C: ENTREVISTA 3

Entrevista #3

Entrevistador: Could you please Introduce yourself?

Entrevistado: Hi, my name's Carolina Waterman, I'm 43 years old and I live in Nashville

Entrevistador: Could you tell me a Little about your travel behavior?, how many times a year you travel, where have you traveled, have you ever travelled internationally?

Entrevistado: I travel about 3-5 times a year. I've been to most states in the United States; there are just a few that I'm missing, most of them in the Northwest. I have also traveled internationally. I've been in Ecuador, Colombia, Dominican Republic, Bahamas, Canada, Japan, Cambodia, Thailand & Aruba.

Entrevistador: Who do you prefer to travel with, do you rather traveling alone, with friends?

Entrevistado: I prefer to travel with my daughter & husband. I've traveled alone and I don't mind but I rather travel with family or friends.

Entrevistador: Could you please Tell me a little about the last trip you made.

Entrevistado: We have 3 teenager girls, so it has become hard to surprise them with gifts in Christmas (since all they want is clothes). This past Christmas we decided to spend Christmas in Disney and it was magical. My brother also lives in Orlando, so we got to spend time with the family too.

Entrevistador: What kind of experiences do you prefer when traveling? Xtreme sports, cultural activities, night life?

Entrevistado: I love the beach, so most of my destinations need to include a beach nearby. I also enjoy a lot learning the different cultures and history of the locations. And of course.. good food is a must!

Entrevistador: Have you ever Heard of the Cotopaxi Volcano before?

Entrevistado: I have.

Entrevistador: So, as you heard about that, you must have heard that here in Ecuador we live in a mountainous region, where we have a chain of active volcanos going across our country at a height of 3600 meters over the sea, this characteristics provide a picture worth watching to the people that comes visit us. Now, One of the most magnificent volcanos in this chain is called Cotopaxi, which has a height of 5879 meter over the sea level and is an active volcano. Because of its ecosystem you Will find a view that is hard to find anywhere else while also having the relaxation of nature surrounding you.

I will show you some pictures of the volcano right now. Take a look at them and remember the details I have just told you.

So, This are some of the views from the Cotopaxi volcano, which are the things that get more your attention from this pictures and this scenarios?

Entrevistado: That perfectly symmetrical cone and the beauty of it and the way the sun lights it up.

Entrevistador: What are your thoughts about the colors of the pictures?

Entrevistado: They are pretty panoramic colors.

Entrevistador: What do you think about the Igloo concept?

Entrevistado: I think it's too modern for my taste, but somehow it seems to fit perfect in that atmosphere.

Entrevistador: Would you stay in a place like this?

Entrevistado: As long as it's heated.. I don't do well in cold temperatures.

Entrevistador: How much would you pay per night to stay here? (including natural massages, horse rides around the volcano, gastronomical experience, etc..)

Entrevistado: Hard to say, but maybe \$2000/day. I'm always looking for good treatment when I travel.

Entrevistador: Would you travel to this kind of places alone or with family?

Entrevistado: I think that I would like to share this kind of experience with my husband, not really with my kids as they would be looking for another type of entertainment.

Entrevistador: Where would you like to see more about this kind of places?

Entrevistado: I think that on social media, because I don't have a lot of free time on my daily routine, so when I have some I read things of interest on the web or on social media.

Entrevistador: When you travel, are you used to read on the airplane or on the airport?

Entrevistado: Yes definitely, I tend to make my flights a time for disconnection, so as I don't have any worries I just pay a lot of attention to the material they provide for your entertainment on the plane.

ANEXO D: ENTREVISTA 4**Entrevista #4**

Entrevistador: Could you please Introduce yourself?

Entrevistado: Hi, my name's Angela Grissom and I'm 28, I live in LA

Entrevistador: Could you tell me a Little about your travel behavior?

Entrevistado: I traveled more before the pandemic but less so now. Before about twice a year at least. I've traveled to Alaska, New England, Wisconsin, Vegas, DC. London a couple times, The Netherlands, Germany, France, Spain, Italy, Greece, and the Bahamas. All around Texas too.

Entrevistador: Okay great, and who do you prefer to travel with, do you rather traveling alone, with Friends?

Entrevistado: Rather with friends or my partner, alone is fun too but only for domestic trips I think.

Entrevistador: Tell me a little about the last trip you made.

Entrevistado: My last trip was to New Hampshire for work, I was there about a week.

Entrevistador: What kind of experiences do you prefer when traveling? Xtreme sports, cultural activities, night life?

Entrevistado: Mostly just seeing the lifestyle of the area, trying local food, exploring the towns and history. Unless there's a beach, in which case I'll be there the whole time.

Entrevistador: Have you ever Heard of the Cotopaxi Volcano before?

Entrevistado: I haven't.

Entrevistador: This are some of the views from the Cotopaxi volcano, which are the things that get more your attention from this pictures and this scenarios?

Entrevistado: The fact that these are kind of from the same day is mind blowing, it looks beautiful. Also active volcano in general is scary, I have anxiety so I'd be worried about a sudden eruption...hum, the colors really pop and they accomplished different vibes for each shot. I wouldn't have guess these were taken the same season.

Entrevistador: What do you think about de Igloo concept?

Entrevistado: It looks cool from the outside, I'd be interested in seeing how it looks from the inside.

Entrevistador: Would you stay in a place like this?

Entrevistado: Hypothetically yes, still a bit concerned about how active the volcanos are lol

Entrevistador: How much would you pay per night to stay here? (including natural massages, horse rides around the volcano, gastronomical experience, etc..)

Entrevistado: Maybe like \$700-\$1000 per night? It's not really my thing, because of the volcanos, but if that weren't on my mind I'd potentially pay more

ANEXO E: ENTREVISTA 5

Entrevista #5

Entrevistador: Okay, so first could you please Introduce yourself?

Entrevistado: My name is Saray Rivera, I'm 25 years

Entrevistador: Could you tell me a Little about your travel behavior?

Entrevistado: I travel 2-3 times a year. For the most part it is within California, I have traveled to San Francisco, San Jose, Dana Point and San Diego. I have been to Boston, North Carolina, New Hampshire, Virginia, Nevada and Arizona and internationally I have only traveled to the UK and Canada.

Entrevistador: And well, in this trips, who do you prefer to travel with?

Entrevistado: I have traveled alone once and I wasn't too fond of it. For safety reasons I prefer to travel with my boyfriend, friends or family.

Entrevistador: And can you tell me a little about the last time you traveled?

Entrevistado: Our last trip was to Las Vegas for my boyfriend's birthday.

Entrevistador: In your trips, what kind of entertainment do you prefer the most?

Entrevistado: I really enjoy travelling for the hotel rooms, food and entertainment.

Entrevistador: Okay, let me tell you some context about it. Here in Ecuador we live in a mountainous region, where we have a chain of active volcanos going across our country at a height of 3600 meters over the sea, this characteristics provide a picture worth watching to the people that comes visit us. Now, One of the most magnificent volcanos in this chain is called Cotopaxi, which has a height of 5879 meter over the sea level and is an active volcano. Because of its ecosystem you Will find a view that is hard to find anywhere else while also having the relaxation of nature surrounding you.

Please take a look at some pictures that I'll show you about this place. Which are the things that get more your attention from this pictures and this scenarios?

Entrevistado: I have never heard of the Cotopaxi Volcano before but The thing that get most of my attention are the colors, they are so vibrant but serene at the same time.

Entrevistador: What do you think about de Igloo concept?

Entrevistado: The igloo reminds me if a snow globe.

Entrevistador: How much would you pay per night to stay here? (including natural massages, horse rides around the volcano, gastronomical experience, etc..)

Entrevistado: If I were to stay here, I'd pay close to \$1,000

Entrevistador: Would you travel to this kind of places alone or with someone by your side?

Entrevistado: I think this kind of experience is something wirth sharing with my boyfriend so I would travel with him probably

Entrevistador: Where would you like to see more about this kind of places?

Entrevistado: Maybe in social media or an article that catches my eye

Entrevistador: When you travel, are you used to read on the airplane or on the airport?

Entrevistado: Yes, I always go through those papers that are left for you on the sit in front so I always take a look at them when I get too bored

ANEXO F: ENTREVISTA 6

Entrevista #6

Entrevistado: Could you please Introduce yourself?

Entrevistado: Hi, my name's Brandon Nguyen, I'm 24 and I live in Baton Rouge

Entrevistado: Could you tell me a Little about your travel behavior?, how many times a year you travel, where have you traveled, have you ever travelled internationally?

Entrevistado: I travel about two times a year. I've traveled to California, Maine, Virginia, North Carolina, Texas, Atlanta, Tennessee, Florida and Colorado. I've also traveled outside the United States to Vietnam and France.

Entrevistado: Who do you prefer to travel with, do you rather traveling alone or in company with more people?

Entrevistado: I prefer traveling with people, friends or family, although I would like to travel alone one day.

Entrevistado: could you please tell me a little about the last trip you made?

Entrevistado: Sure, I went to Florida for Disney with my family and it was really enjoyable, it was more like a family trip, with my little siblings and my parents.

Entrevistado: What kind of experiences do you prefer when traveling? Xtreme sports, cultural activities, or maybe night life?

Entrevistado: I enjoy going out to eat and experiencing nature. What else...I like hiking too, but mainly, I like food events and well, photo spots are great too.

Entrevistador: Have you ever Heard of the Cotopaxi Volcano before?

Entrevistado: I have not.

Entrevistador: Well, in that case I will give you a little context about it. Here in Ecuador we live in a mountainous region, where we have a chain of active volcanos going across our country at a height of 3600 meters over the sea, this characteristics provide a picture worth watching to the people that comes visit us. Now, One of the most magnificent volcanos in this chain is called Cotopaxi, which has a height of 5879 meter over the sea level and is an active volcano. Because of its ecosystem you Will find a view that is hard to find anywhere else while also having the relaxation of nature surrounding you.

Now, I will show you some pictures of the place I'm telling you about. Please take a look at them and remember that we have only one season in Ecuador, these pictures were taken in different times of a similar day and from different perspectives.

This are some of the views from the Cotopaxi volcano, which are the things that get more your attention from this pictures and this scenarios?

Entrevistado: The colors and, well it's hard to believe that they are taken in the same season of different times of day..

Entrevistado: What are your thoughts about the colors of the pictures?

Entrevistado: It's very warm, but cold looking at the same time! They have crazy colors.

Entrevistado: I will put some pictures of the Cotopaxi Sanctuary Lodge, which is a place located on the slopes of the Cotopaxi, giving you an excellent view of nature but also enjoying a luxurious lifestyle.

What do you think about de Igloo concept?

Entrevistado: It's very cute and looks futuristic.

Entrevistado: Would you stay in a place like this?

Entrevistado: Yes, it looks fancy and nice.

Entrevistado: How much would you pay per night to stay here? (including natural massages, horse rides around the volcano, gastronomical experience, etc..)

That sounds like an expensive, but luxurious trip. For now I'd pay close to \$1500.

Entrevistador: Would you travel to this kind of places alone or with someone who can go with you?

Entrevistado: Personally, with all the details you have told me, I feel like I would enjoy this better on my own, as it feels like an experience that would disconnect yourself from the world, it seems like the perfect place to do it!.

Entrevistador: Where would you like to see more about this kind of places?

Entrevistado: I always go into social media and press on stories that catch my attention, and as someons who really likes to travel and know more about the worls I would definitely read some articles about this if it appears on my feed.

Entrevistador: When you travel, are you used to read on the airplane or on the airport?

Entrevistado: There`s one point, specially on long trips, that you don`t have much more to do, so you get that airplane magazines that you have in front and start to read, so yes, I see myself doing that.