

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

El otro lente

Sophie Patricia Carrión Rosero

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 23 de julio de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

El otro lente

Sophie Patricia Carrión Rosero

Nombre del profesor, Título académico

PhD. María Cristina Castrillón Toro

Quito, 23 de julio de 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombre y Apellidos: Sophie Patricia Carrión Rosero

Código: 00134406

Cédula de identidad: 1722167994

Lugar y fecha: Quito, 23 de julio de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

En la ciudad de Quito ubicada en el país Ecuador, en el año 2020 estamos atravesando una pandemia mundial gracias al virus (COVID-19). Por este motivo varias industrias han presentado inconvenientes y una de ellas es la industria hotelera y de turismo. Esta se vio afectada a causa de que las fronteras de todo el mundo fueron cerradas y las reservaciones internacionales han sido canceladas. Por este motivo, por medio de una campaña publicitaria realizada por una estudiante de la Universidad San Francisco de Quito se promoverá en primera instancia el turismo nacional para dar paso, a que en un futuro exista reservaciones internacionales. Se aplicara estrategias de marketing y publicidad para promover un concepto de alternativa de turismo sustentable, un concepto único y no muy nuevo en el país. Adaptando este concepto a la nueva normalidad a causa del estado de emergencia.

Palabras clave: Turismo, Sustentabilidad, Bioseguridad, Exclusivo, Diferente, Eco-lujo, Perspectiva , Panorama.

ABSTRACT

In the city of Quito located in Ecuador, in 2020 we are living in global pandemic due to the virus (COVID-19). For this reason, several industries have presented problems, one of them is the hotels and tourism industry. This was affected because borders around the world were closed and international flights have been canceled. That is why, through an advertising campaign carried out by a student from the Universidad San Francisco de Quito, in the first instance, national tourism will be promoted to make way for future international reservations. Marketing and advertising strategies will be applied to promote a concept of sustainable tourism alternative, a unique concept and not very new in the country. Adapting this concept to the new normality due to the state of emergency.

Key words: Tourism, Sustainability, Biosecurity, Exclusive, Different, Eco-luxury, Perspective, Panorama

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	10
Identificación del cliente.....	11
Esquema del plan de proyecto	12-13
Reconocimiento de los valores agregados	14
Identificación del problema.....	15
Datos del buyer persona	16-17
Desarrollo del tema	
Investigación.....	18
Resultados de investigación	19-20
Concepto.....	21
Campaña.....	22
Estrategia Creativa.....	23
Ejecución del plan estratégico.....	24-30
Resultados	31
Conclusiones.....	32
Referencias bibliográficas	33
Anexos	34.38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticas del sexo correspondiente a los encuestados e entrevistados.....	20
Tabla 2. Estadísticas de cuantas personas tiene planificado sus vacaciones para el presente año.....	20
Tabla 3. Estadísticas de cual es la característica primordial que buscan en sus vacaciones	20
Tabla 4. Estadísticas de que características buscan en un lugar bioseguro	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de plan de proyecto	25
Figura 2. Tres fases del proyecto.....	26
Figura 3. Contenido de expectativa y reflexión.....	26
Figura 4. Contenido de expectativa y reflexión.....	27
Figura 5. Contenido de expectativa y reflexión.....	27
Figura 6. Contenido de publicidad e impulso	28
Figura 7. Contenido de publicidad e impulso.....	28
Figura 8. Contenido de publicidad e impulso.....	29
Figura 9. Contenido de publicidad e impulso traducción	29
Figura 10. Mockup Instagram.....	30
Figura 11. Mockup Facebook.....	30
Figura 12. Diseño de landing page.....	30

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero dar un agradecimiento a la Universidad San Francisco de Quito, la cual ha sido mi casa por muchos años. Me ha formado profesionalmente y como una persona integra.

También agradezco a la señora María Cristina Castrillón PhD, tutora de tesis.

Por haber compartido conmigo sus conocimientos y estar pendiente e involucrada en el proceso.

A la señora Ximena Ferro MSc, coordinadora de la carrera de publicidad.

Por dar seguimiento a los pasos en el transcurso de mi carrera.

Finalmente quiero agradecer a mi familia y amigos por su paciencia y constante apoyo.

CUERPO DEL DOCUMENTO

Introducción

En este documento se redactara el trabajo de fin de carrera, que es el requisito para la obtención del título de licenciatura en comunicación publicitaria correspondiente al colegio de comunicación y artes contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito. El mismo que será desarrollado en base a un reto propuesto por la universidad, reto que mediante conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de publicidad se pueden aplicar para desarrollar un proyecto que garantice una solución factible con todo lo necesario para el cliente. La Universidad San Francisco de Quito entrego un brief a la estudiante de un cliente real de una empresa Ecuatoriana con todos los datos necesarios para la investigación y realización del proyecto. La idea principal es presentar solución a un problema, por medio de técnicas de publicidad, estrategias creativas y resultados efectivos. Logrando así un impacto en el target correcto, obteniendo un feedback con resultados medibles. De esta forma podremos valorar si el proceso publicitario y la aplicación de estrategias fue un éxito dentro del mercado correspondiente. En primera instancia se plantea un problema, el cual afecta directamente al cliente y a la industria a la cual este pertenece. Teniendo en consideración el problema, se inicia una investigación que arrojará resultados reales por medio de técnicas investigativas aprendidas en el transcurso de la carrera. De esta forma se puede aplicar las estrategias correspondientes al caso para lograr desarrollar un proyecto publicitario, que, en ultima instancia será una solución para el cliente y se la puede aplicar en la vida real. Además de que esta represente una solución tendrá como apoyo una estrategia creativa y una líneas grafica, los cuales son esenciales para cautivar la atención del cliente y esto solo se logra mediante un proyecto de publicidad bien elaborado.

Identificación de cliente

La campaña publicitaria desarrollada a continuación es para la empresa hotelera Cotopaxi Sanctuary Lodge ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, se encuentra sobre las faldas del volcán Cotopaxi a 3.800 metros sobre el nivel del mar.

El volcán Cotopaxi es un estrato volcán activo con una elevación de 5.897 metros sobre el nivel del mar. Es el segundo volcán mas alto del país y uno de los volcanes activos mas altos del mundo. Esta situado a 33 km al noreste de Latacunga y a 50 km al sur de Quito. Su ultima gran explosión fue el 23 de junio de 1887, al momento no hay registro de una nueva explosión sin embargo si es probable que tenga pequeñas erupciones. Cotopaxi Sanctuary Lodge es una alternativa al turismo sustentable en el Ecuador, concepto que es innovador en el país. El mismo se encuentra en fase de construcción hasta la fecha actual. Su infraestructura única contara con cuatro domos totalmente equipados y lujosos de cincuenta metros cuadrados cada uno, los cuales conectan a un edificio central más grande. La construcción de estas edificaciones tienen como objetivo brindar una experiencia diferente a sus consumidores ya que los domos tienen la forma de un iglú, como los que encontramos en la Antártida. El clima a esa altura también dará una experiencia única a los viajeros, añadiendo una vista panorámica ya que los domos son totalmente cristalinos y se puede ver el majestuoso volcán Cotopaxi al frente de ellos. En el edificio central encontraremos salas de lectura, un dining room, un deck de observación para que los clientes se sientan en un ambiente amigable y acogedor por las diversas actividades dentro del mismo. Para las persona que no quieran dormir en los 3 domos, se les ofrecerá suits dentro del edificio de mayo infraestructura, proporcionando la misma elegancia que tienen los domos y la misma comodidad.

Esquema del plan del proyecto Publicitario

Una vez identificado el cliente Cotopaxi Sanctuary Lodge gracias al brief y la información relevante que contenía para conocer a fondo a la empresa, voy a detallar un esquema de plan de proyecto publicitario. Este plan fue inspirado en la distribución de la infraestructura de Cotopaxi lodge, puesto que los cuatro domos representan a las cuatro etapas principales. Las dos primeras etapas serán las etapas de identificación; de los valores agregados que diferencian a esta empresa de otras y la de identificar cual es el buyer persona o la persona a la cual tenemos que llegar con nuestro mensaje. Las dos finales son las etapas de creación; representados por los mismos domos el uno sería la creación de un concepto creativo y la creación de una estrategia publicitaria. Cada domo tiene una conexión desde los domos hasta un edificio central, estos pasillos o corredores representan un proceso a realizar después de tener claras las primeras cuatro etapas. Una vez identificado los valores agregados o características de diferenciación del lodge podemos dar paso al reconocimiento del problema que atraviesa la empresa hotelera. Después de haber identificado toda la información sobre el cliente final e identificado en una base de datos a estos consumidores, podemos abrir una investigación cualitativa y cuantitativa para la recopilación de datos estadísticos de lo que necesitamos saber. Cuando tenemos un concepto creativo, creado por distintas estrategias como un brain storming, estamos listos para desarrollar el nombre de nuestra campaña publicitaria que va a ser el centro de atención por un determinado tiempo para la empresa y su contenido. Finalmente al tener claro un concepto y un nombre de campaña, estamos listos para desarrollar una estrategia de campaña y su ejecución. Al terminar todos estos procesos anteriormente mencionados, es decir, al haber atravesado por estos pasillos que conectan una infraestructura con otra, desembocara en un edificio central de mayor

tamaño. Este edificio enérgico representa la solución al problema, la investigación con datos precisos, una idea out of the box y una campaña exitosa.

Reconocimiento de los valores agregados

La idea de este hotel es que las personas se sientan tranquilas, en un lugar relajado y lujoso. Gracias a las actividades amigables con el medio ambiente la idea es que los viajeros que visiten el lodge se sientan totalmente desconectados de la ciudad. Las cascadas naturales, caminatas por senderos, los paseos en caballo hacen que sea una experiencia de bienestar y conexión con la naturaleza. Unas de las características del lodge es minimizar el impacto de la actividad humana en el medio ambiente, a este se le puede considerar un valor agregado poderoso a nivel hotelero. Sostenibilidad para todos (2020) mencionan como la industria hotelera alrededor del mundo se va adaptando a este nuevo modo de sostenibilidad:

Cada vez hay una mayor conciencia de la necesidad de cuidar el medio ambiente en más ámbitos, y uno de ellos en alza es el turismo. Cada día se demandan más alojamientos que se preocupen de reducir la huella de carbono, y se tienen en cuenta otros factores a la hora de organizar unas vacaciones para que sean más sostenibles.

Debido a los parámetros que conlleva autodenominarse un hotel Eco-lujo y sostenible, el consumidor final busca que estos hoteles sean amigables con el ecosistema al momento de su construcción. Sostenibilidad para todos (2020) también menciona como una medida primordial que se lleva a cabo para ser un lugar sostenible.

Reducir el impacto en el entorno: esto se hace a través de varias medidas, como integrando el hotel al máximo con el entorno a la hora de su construcción para respetar la biodiversidad y cuidar la armonía del paisaje, reducir los residuos generados, mediante el reciclaje por ejemplo, no explotar de manera no sostenible los recursos naturales de la zona (no crear un campo de golf en una zona con poca agua, por ejemplo), hacer una piscina ecológica, etc.

Identificación del problema

El desarrollo de este proyecto nace a partir del estado de emergencia que estamos viviendo actualmente causado por la pandemia mundial gracias al virus (COVID 19).

Esta situación a provocado que varias industrias se vean afectadas a nivel global y una de ellas es la industria turística-hotelera.

A partir de este punto del documento voy a mencionar datos estadísticos desde lo mas general a lo mas especifico, introduciéndonos en el tema que se llevara a cabo la campaña. Estas dos fuentes de donde los datos fueron recopilados son: la agencia internacional de noticias Anadolu Agency en Turquía y la pagina pichincha comunicaciones.

A nivel mundial mundial el Smith traveling research arrojó el dato que en Europa el mes de marzo del año 2020 hubo una reducción del 26,3% del consumo en este sector.

El precio promedio de las habitaciones en los hoteles Europeos cayó un 10,5%.

A nivel nacional, el sector turístico generaba 600 mil empleos, hoy en día la ocupación máxima es de 3% en los hoteles.

Hatsta en 17 de abril del 2020 se registro la perdida de 600 millones de dólares.

Cotopaxi Sanctuary lodge a registrado perdida de reservaciones.

Datos del buyer persona

Cuál es el buyer persona? Cómo es este personaje ficticio que va a ser el consumidor de este servicio? Cuáles son sus características? Por que es importante?

Estas son preguntas esenciales que nos tenemos que cuestionar al momento de pensar en el consumidor de nuestra marca o servicio. En este caso, para proceder a los siguientes pasos del proyecto, hay que hacer una pausa y pensar en la importancia de este. Sordo Ana Isabel (2019) menciona en su artículo Qué son los buyer personas y como crearlos que una cosa es imaginarnos cual es nuestro cliente ideal, sin embargo conocer otros tipo de aspectos como cuales son sus motivaciones, objetivos, circunstancias personales entre otros hace que determines a tu buyer persona adecuadamente. De esta manera se lograra tener una visión detallada de los perfiles demográficos, biográficos y psicológicos.

Basándonos el análisis demográfico del brief estos son hombres y mujeres entre treinta a sesenta años, que pueden ser cabezas de casa o parejas. Los mismos pueden ser extranjeros como Ecuatorianos que quieran tener unas vacaciones diferentes. El comportamiento de estas personas es aventurero, son divertidos, les gusta el lujo, les gusta viajar, les gusta estar conectados con la naturaleza, están consientes del impacto del ser humano en el medio ambiente y sobre todo del impacto físico y psicológico que ha causado en las personas. También son personas que tiene un ingreso económico alto, el cual pueden disponer un porcentaje para diversión, lujo y viajes. Estas son personas que el bienestar mental físico es primordial en su vida y por ello buscan lugares innovadores y diferentes para tener un espacio de paz mental.

Para lograr llegar a este nicho de mercado nacional se elaboro una base de datos de los ecuatorianos con estas características, esta base de datos es pequeña y limitada gracias a

que en Ecuador se realizo un censo en el 2010 del Instituto Nacional de estadísticas y censos el cual arrojó datos de que el 1.9% de los hogares se encuentra en el estrato A y el 11,2% en el estrato B. Debido a esto la investigación del proyecto solo se enfocara en estos dos estratos.

Investigación

Para obtener datos medibles y reales, se realizó dos tipos de investigación una cuantitativa y la otra cualitativa. En la investigación se elaboró un focus group con personas de varias nacionalidades en su mayoría Ecuatorianos, también se realizó 2 encuestas la primera a una persona de nacionalidad Libanesa y la segunda a una persona Ecuatoriana y por último se encuestó a cincuenta personas por medio de una plataforma en internet llamada [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com). Las mismas fueron realizadas con el objetivo de conocer la opinión del público objetivo sobre tres distintos aspectos, estos aspectos serán relevantes para el desarrollo de la estrategia ya que es la base firme en la cual se debe desarrollar el proyecto. El primer aspecto es saber y conocer si el buyer persona o la persona que tiene las características para ser parte de esta experiencia Cotopaxi Sanctuary Lodge, está planeando salir de su casa, tener unas vacaciones en el presente año o a más tardar el siguiente año. El segundo aspecto que es objetivo de la investigación es si, estos consideran unas vacaciones exclusivas en este momento de la vida serían un espacio de reflexión saludables y un respiro de bienestar mental. Añadiendo que el lugar les proporcione seguridad con todos los procesos adecuados para la nueva normalidad.

Y tercero y último objetivo de investigación, que características consideran que una empresa eco lujo debe tener para poder llamarse o autodenominarse de esa manera. Es importante saber si las personas están relacionadas con estos términos para que en medio de proceso no tengamos una dificultad de comunicación en nuestro mensaje hacia el cliente. Acorde a los resultados de esta investigación, que será la estructura sólida y fuerte para construir sobre ella una campaña publicitaria con estrategias las cuales no pueden derrumbarse en el proceso para que la campaña resulte ser exitosa.

Resultados de Investigación

Los resultados de la investigación arrojaron las siguientes estadísticas:

De todas las personas encuestadas, las que fueron entrevistadas y los que participaron en el focus group la mayoría en un porcentaje de 61,53% tienen planificado tener unas vacaciones próximamente. La mayoría de encuestados y de respuestas fueron en su mayoría mujeres un porcentaje de 78,94%. Las características que ellos buscan y consideran adecuadas para elegir un destino de vacaciones dentro de Ecuador son: Instalaciones cómodas, lujosas y con áreas recreativas para sus familias, también que se ofrezca actividades dentro de las instalaciones para mayor diversión. Cotopaxi Sanctuary Lodge es una empresa hotelera eco-lujo por lo tanto los potenciales clientes consideran que este debería tener sustentabilidad en todos los servicios básicos que proporcionen luz, agua, electricidad en el lugar. Otro aspecto que consideran que un hotel eco-lujoso debería destacar en estos tiempos de crisis con la nueva modalidad es la bioseguridad, el correcto uso de los elementos de desinfección y como principal el distanciamiento social entre familias.

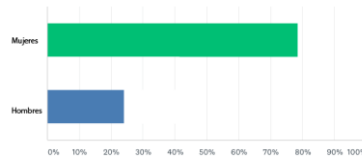


Tabla 1. Estadísticas del sexo correspondiente a los encuestados e entrevistados.....20

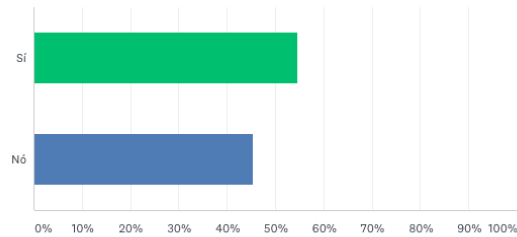


Tabla 2. Estadísticas de cuantas personas tiene planificado sus vacaciones para el presente año

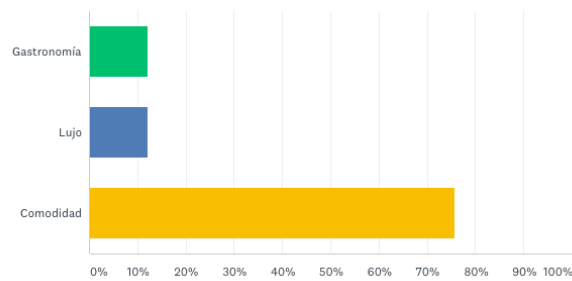


Tabla 3. Estadísticas de cual es la característica primordial que buscan en sus vacaciones

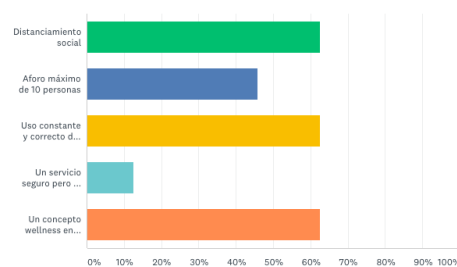


Tabla 4. Estadísticas de que características buscan en un lugar bioseguro

Concepto

En base a los antecedentes detallados anteriormente y al análisis de la investigación, surgieron los siguientes insights mediante un proceso de brain storming que es una estrategia para crear un concepto del cual se desarrollara toda la campaña.

Estamos en un sistema de aislamiento y de distanciamiento social, donde presentamos poca atención a la gestión con nuestros sentimientos. “El hombre es un animal social por naturaleza” es una frase del filósofo Aristóteles (384-322 a. de C.) esta frase refleja el comportamiento y las enfermedades psicológicas que se han desatado esta ultima época, es por ello que la situación actual a afectado drásticamente a las personas, y cada día este problema se va complicando cada vez más. La información constante y alarmante que recibimos todos los días por las diferentes pantallas o en su sentido metafórico “LENTESES”, hacen que el pánico sea un factor común. Estamos en confinamiento dentro de nuestras casas olvidando poco a poco los placeres de la vida y sus divinidades, dentro de casa no tenemos otra perspectiva de la que nosotros mismos generamos en base a la información que llega a nuestras pantallas. Esto causa que generemos una zona de confort no tan saludable en la cual tenemos una vida cotidiana que no solo se puede desatar en enfermedades mentales sino también en enfermedades físicas. Tenemos el lente óptico en relación constante con las distintas pantallas como el internet, las redes sociales, noticieros de televisión y los diferentes lentes perspectivas desde nuestra ventana.

Campaña

A partir de los insight recopilados la campaña esta diseñada para ver el mundo actual desde una perspectiva diferente a la que estamos últimamente acostumbrados. Es por esto que la campaña se llama “DESDE OTRO LENTE” para ver el panorama desde 3.800 metros sobre el nivel del mar, donde el lente o pantalla de la vida es distinta tomando en cuenta un concepto wellness, lujoso, aventurero sobre todo poniendo atención a la gestión de nuestros sentimientos desde un aspecto físico y mental.

Estrategia creativa

Para la estrategia creativa se definirá cuantas fases debemos plantearnos para llegar al objetivo que es resolver el problema y tener reservaciones para esta empresa hotelera. Esta es la forma innovadora y original de transmitir un mensaje al consumidor correcto, aquí se plantean objetivos, el tono de comunicación, el estilo de la fotografía o vectores que se utilizaran, la cromática, la tipografía y otros elementos que agrupados conforman una estrategia creativa eficiente. En este proyecto una de las cosas fundamentales en la cual se enfocara la estrategia es en el copy strategy, ya que estamos en un tiempo de alta atención con la información que se nos presenta diariamente. Palabras como pandemia o coronavirus no serán parte del copy ya que esta generara un sentimiento negativo en las personas, y justamente ese no es el objetivo. Gestipolis (2001) nos ilustra como un copy strategy es fundamental para el desarrollo de la estrategia creativa, y como este hace que el publico objetivo reaccione acorde a nuestros deseos.

Dentro del proceso de desarrollo de una campaña publicitaria, la fase de la estrategia creativa o creación publicitaria es aquella en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad. Esta fase debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación o copy strategy. La creatividad que se apoye en la estrategia es la que buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos. En consecuencia, la estrategia creativa deberá ser formulada por el equipo creativo junto con el equipo del departamento de contacto-cuenta y el de medio.

Ejecución del plan estratégico

La campaña Desde otro lente consta de tres fases, la primera es la expectativa donde se informara a las personas sobre los distintos lentes o pantallas que estamos visualizando diariamente, con este lograremos alerta y concientizar sobre la situación. Llamaremos a la reflexión de que existen alternativas y perspectivas de ver el mundo, que no sea desde nuestros hogares donde la situación no cambia y los días parecen interminables y repetitivos. En esta etapa también se activara un químico que produce el cerebro humano llamado serotonina el cual es la clave del bienestar y la felicidad, el mismo responde a estímulos de recuerdo y agradecimiento. Estos concepto de neuromarketing se ligan correctamente con el objetivo de esta etapa. La segunda fase es la de impulso, donde se revelara el nombre del lodge y todos los servicios y valores agregados que ofrece. En esta etapa se aplica el neuromarketing para estimular el cerebro para producir el químico llamado endorfina, este químico es el que responde a sentimientos como la felicidad y sorpresa. Las artes creadas para esta etapa juegan un papel importante al recordar con textos o copys e imágenes como es compartir en familia, tener una pausa para hacer cosas que nos gusten y los momentos de conexión con la naturaleza y grandezas. Vale recalcar que este contenido tendrá coherencia entre el mensaje que se comunicara y las imágenes. En la tercera y ultima etapa podremos conocer los resultados y el feedback de las personas a las cuales hemos querido llegar con nuestro mensaje, esto se lograra por medio de un landing page el cual nos dirige los distintos botones activados en las redes sociales sobre nuestros contenidos, indudablemente estos tendrán que ser pautados para poder segmentar bien a estas personas que son los clientes potenciales y las personas que queremos que reaccionen a nuestro comunicado. En esta landing page o pagina de aterrizaje podrán encontrar un formulario que requieren llenar para hacer una reservación, es importante destacar que las

reservaciones solo serán permitidos si el aforo es menor al establecido por la empresa. En la parte inferior los viajeros podrán encontrar un espacio de fotografías y vivencias contadas sobre la experiencia de otros turistas que han visitado el lodge, estos son libres de calificar al lugar y de subir sus fotografías para relatar los momentos increíbles que pasaron en su estancia. Alado de este también podrán encontrar los logos de las alianzas estratégicas que a hecho la empresa como por ejemplo el logo de vistajets el cual es una empresa de transporte aéreo privado y lujoso que tiene como primer destino pasar 3 noches en Cotopaxi Sanctuary Lodge.

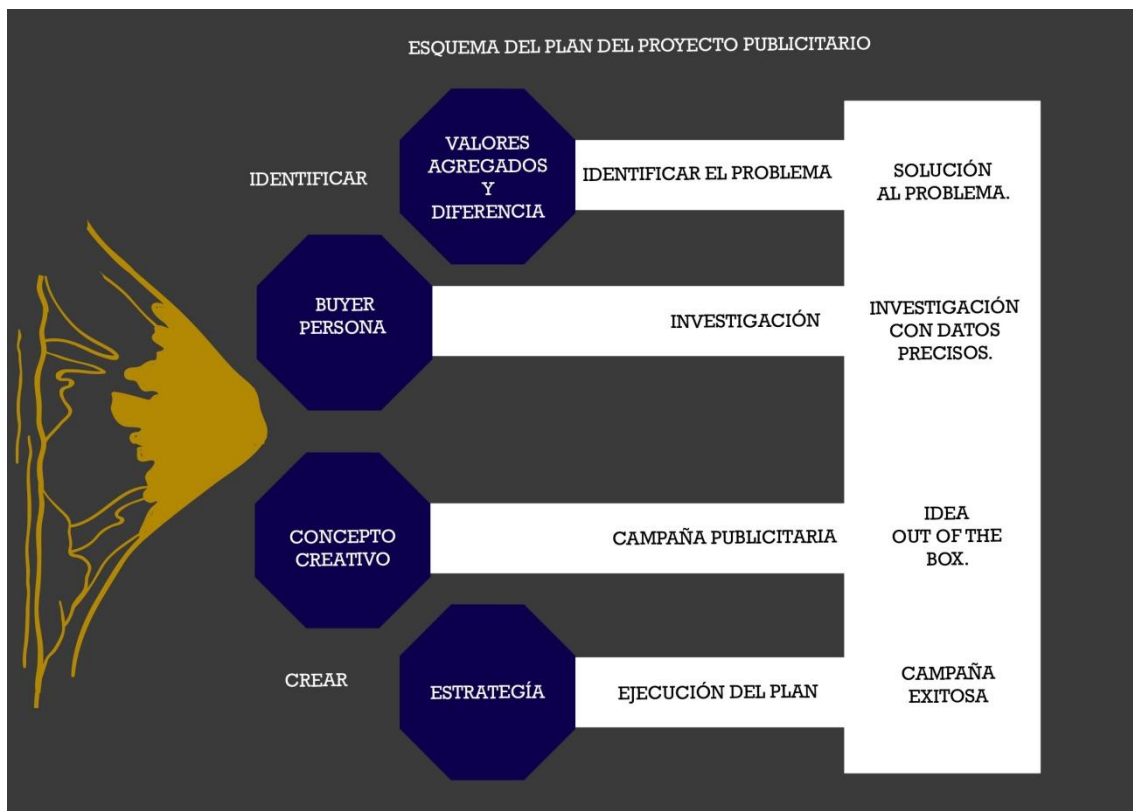


Figura 1. Esquema de plan de proyecto

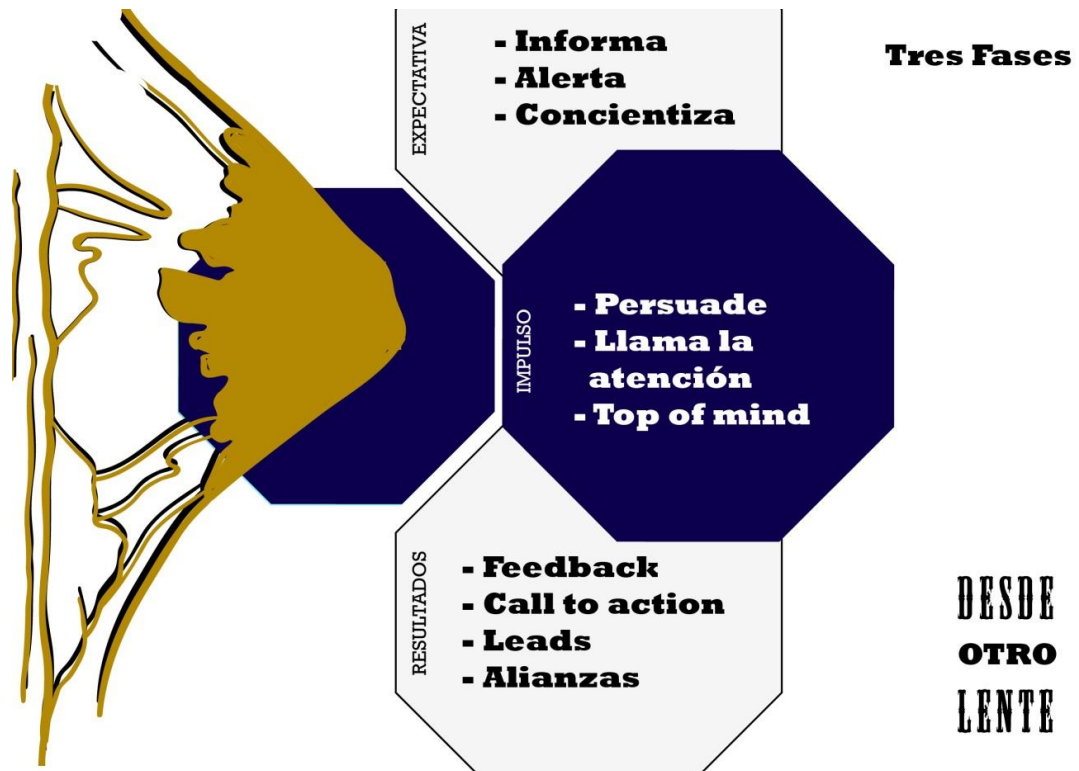


Figura 2. Tres fases del proyecto



Figura 3. Contenido de expectativa y reflexión



Figura 4. Contenido de expectativa y reflexión



Figura 5. Contenido de expectativa y reflexión

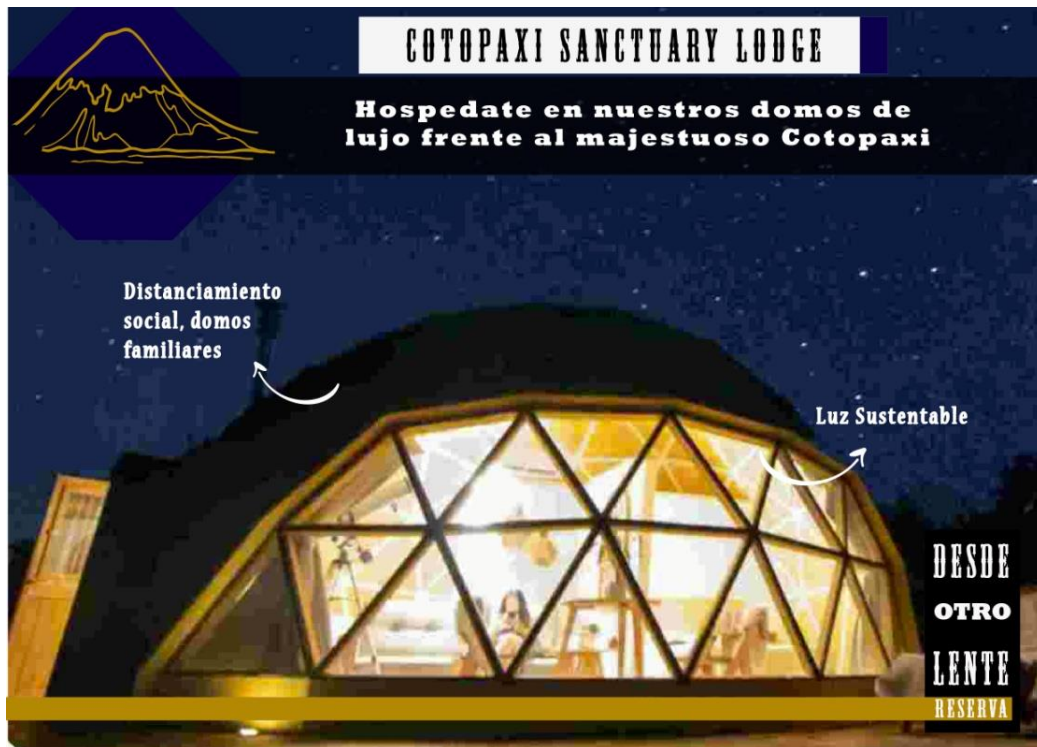


Figura 6. Contenido de publicidad e impulso



Figura 7. Contenido de publicidad e impulso



Figura 8. Contenido de publicidad e impulso



Figura 9. Contenido de publicidad e impulso traducción

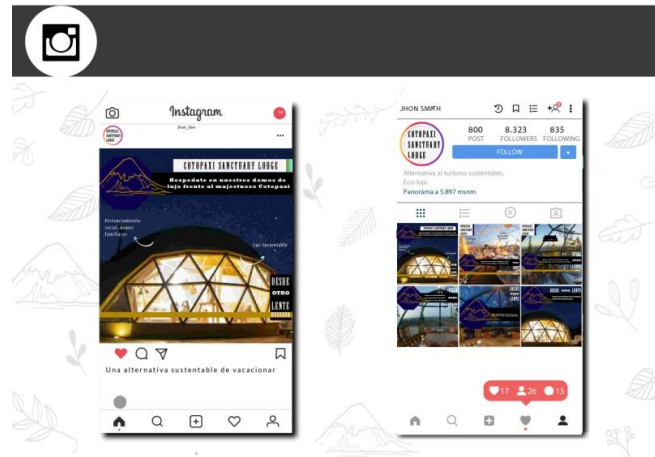
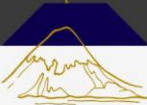


Figura 10. Mockup Instagram




Figura 11. Mockup Facebook



Cotopaxi Sanctuary Lodge

DESDE



LENTE

LENTE

NOMBRE/NAME:

NACIONALIDAD/NATIONALITY:

#HUÉSPEDES/GUESTS:

CHECK IN:

CHECK OUT:

C.I / PASAPORTE/PASSPORT:

Experiencias/Experiences












Figura 12. Diseño de landing page

Resultados

Por medio de esta estrategia denominada call to action iniciada en la fase de impulso podremos dar paso a los resultados los cuales serán medibles en una landing page o pagina de aterrizaje y en las plataformas de instagram y de facebook por medio del business manager. Es así como un proyecto publicitario que sigue el proceso redactado anteriormente logra: tener una investigación con dato reales, tener una solución al problema, una idea out of the box y una campaña que es medible y exitosa. Los resultado a final de cuenta son los que nos reflejan si el proceso fue adecuado o no. Estos también son los mas importantes para la empresa, en este caso Cotopaxi Sanctuary Lodge quienes aspiran mediante un proyecto publicitaria registrar reservaciones para su hotel. También existe resultados para diferentes objetivos los cuales se van presentando a lo largo de correr una campaña por las distintas plataformas. Con el diseño del plan estratégico presentado anteriormente los resultados que se desean son que la marca sea un top of mind en la mente del consumidor y tener engagement con el publico objetivo.

Conclusiones

Gracias a un proceso adecuado y ordenado se puede llegar a tener resultados exitosos apoyándonos de las diferentes plataformas que hoy en día están a disposición de toda empresa la cual requiera tener apoyo en el medio digital. Por lo tanto los pasos elaborados antes de correr una campaña por internet tienen que tener una estructura sólida y tener coherencia entre sí.

Las estrategias planteadas en cada proyecto publicitario son diferentes, estas van acorde a los objetivos planteados de cada empresa. En este caso la empresa hotelera Cotopaxi Sanctuary Lodge al acoplarse a las estrategias planteadas en el proyecto logrará tener presencia de marca y ser el top of mind en la cabeza de los consumidores. Logrando así tener resultados medibles como son las reservaciones programadas.

Cotopaxi Sanctuary Lodge tiene un concepto muy poderoso y nuevo en el país, va acorde a las tendencias del nuevo mundo y debe tener apoyo de la nueva normativa para adaptarse a la nueva normalidad presentada por la pandemia. De esta forma, no cabe duda alguna que el nicho de mercado correcto no dudará en pasar unas vacaciones en este hermoso lugar.

REFERENCIAS

Yesilyurt, E. F. (2020, 22 de abril). Covid-19 afecta fuertemente la tasa de ocupación de hoteles en todo el mundo. Anadolu Agency. Recuperado el 13, julio, 2020 de <https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/covid-19-afecta-fuertemente-la-tasa-de-ocupaci%C3%B3n-de-hoteles-de-todo-el-mundo-/1814842>

Dominguez, C. (2020, 17 de abril).El Sector turístico ecuatoriano afectado por el coronavirus. Pichincha Comunicaciones. Recuperado el 20, julio, 2020 de <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/el-sector-turistico-ecuatoriano-afetado-por-el-coronavirus/>

Tapp, F. (2020). This Is Where The Super Rich Will Travel After Lockdown Lifts. Recuperado el 21 de julio del 2020, de <https://www.forbes.com/sites/fionatapp/2020/07/16/this-is-where-the-super-rich-will-travel-after-lockdown-lifts/#4ebb443d19a7>

BBC Mundo. (2017, 19 de abril). Mashpi Lodge, el hotel de lujo en Ecuador que logró salvar uno de los bosques tropicales más bellos y diversos del planeta. BBC. Recuperado el 21, julio, 2020 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39633559>

Herrera, M. (2020).Como afecta el coronavirus a la industria turística internacional. Recuperado el 23 de julio del 2020, de <https://inmobiliare.com/como-afecta-el-coronavirus-a-la-industria-turistica-internacional/>

ANEXOS

ANEXO A: Formato de Encuestas

Muchas Gracias por participar en esta encuesta de opinión, de donde sacare información relevante para mi proyecto de fin de carrera. Por lo tanto la información recaudada será únicamente con fines académicos.

El tiempo estimado para cada pregunta es de 1 minuto, eso quiere decir que en 7 min terminara la encuesta.

Acerca de las preguntas :Existen tanto preguntas abiertas como con opción múltiple.

1. Cuál es su sexo?

Pregunta abierta

2. Qué edad tiene?

Pregunta abierta

3. Cuál es su nacionalidad?

Pregunta abierta

4. Cuál es la característica primordial para usted, al rato de escoger un hospedaje?

Opción múltiple

Gastronomía

Lujo

Comodidad

5. Qué requisitos considera usted que debe tener un hotel Eco- Lujo?

Pregunta abierta

6. Esta dentro de sus planes tener vacaciones en el presente año?

Sí

No

7. Si su respuesta fue sí, cuales de las siguientes opciones considera importantes que un hotel aplique para prevenir a sus clientes un contagio de coronavirus?

Opción múltiple

Distanciamiento social

Aforo limitado

Uso constante y correcto de los elementos de desinfección

Un servicio seguro pero no exagerado

Un concepto wellness en todos sus servicios

Anexo B: Entrevistas

Primera persona: Michel Antoine Khoueir

Nacionalidad: Libanes

Edad: 28 años

Entrevistador: Cuando tu decides a un lugar de vacaciones con tu familia, cuales son las características primordiales para escoger un lugar de hospedaje. Te daré distintas opciones para que tu elijas una o algunas.

Gastronomía, Lujo, Comodidad

Entrevistado: Comodidad

Entrevistador: Qué requisitos consideras que un hotel Eco-lujo debería tener? Es una pregunta abierta.

Entrevistado: Debería tener, un servicio super bueno y un equipo bien preparado y calificado.

Entrevistador: Dentro de tus planes en este año o a inicios del siguiente, a pesar de la circunstancia que estamos atravesando a causa del coronavirus. Está dentro de tus planes viajar dentro del país.

Entrevistado: No, por la pandemia.

Entrevistador: Qué consideras tú, que estos lugares deberían aplicar para evitar el contagio de coronavirus a sus clientes?

Entrevistado: Un concepto wellness en todos sus servicios.

Entrevistador: Crees que las personas deberían tomarse un respiro, y tomar unas vacaciones para su bienestar físico y mental?

Entrevistado: Sí

Segunda persona: Andrea Hernandez

Nacionalidad: Estadounidense

Edad: 32 años

Entrevistador: Cuando tu decides a un lugar de vacaciones con tu familia, cuales son las características primordiales para escoger un lugar de hospedaje. Te daré distintas opciones para que tu elijas una o algunas.

Gastronomía, Lujo, Comodidad

Entrevistado: Comodidad y lujo

Entrevistador: Qué requisitos consideras que un hotel Eco-lujo debería tener? Es una pregunta abierta.

Entrevistado: Sustentabilidad, áreas de recreación, naturaleza

Entrevistador: Dentro de tus planes en este año o a inicios del siguiente, a pesar de la circunstancia que estamos atravesando a causa del coronavirus. Está dentro de tus planes viajar dentro del país.

Entrevistado: Si, muy pronto.

Entrevistador: Qué consideras tú, que estos lugares deberían aplicar para evitar el contagio de coronavirus a sus clientes?

Entrevistado: Distanciamiento social.

Entrevistador: Crees que las personas deberían tomarse un respiro, y tomar unas vacaciones para su bienestar físico y mental?

Entrevistado: Sí

ANEXO C: Focus group

Buenas tardes con todos mi nombre es Sophie Carrión, como es de conocimiento de la mayoría estoy haciendo mi proyecto de tesis para obtener el título en comunicación publicitaria en la universidad san francisco de quito. Por este motivo han sido convocados a este focus group de donde sacare información relevante para el proyecto. Por lo tanto la información recaudada será únicamente con fines académicos.

El tiempo estimado para cada pregunta es de 3 min, eso quiere decir que en 30 min concluiremos con la reunión de zoom.

Acerca de las preguntas :Existen tanto preguntas abiertas como con opción a, b o c. Si quieren opinar sobre la respuesta de otra participante por favor levanten la mano dentro de la aplicación.

Como pedido especial, manténganse conectados toda la sesión ya que esta será grabada como evidencia.

De ante mano ,muchas gracias por estar aquí y participar.

Participantes: 4 mujeres y 1 hombre.