

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA INTRÉPIDOS 4X4

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Tania Ojeda Flores-Araoz

Código 20163385

Asesor

María Teresa Valencia

Lima – Perú
Marzo de 2022

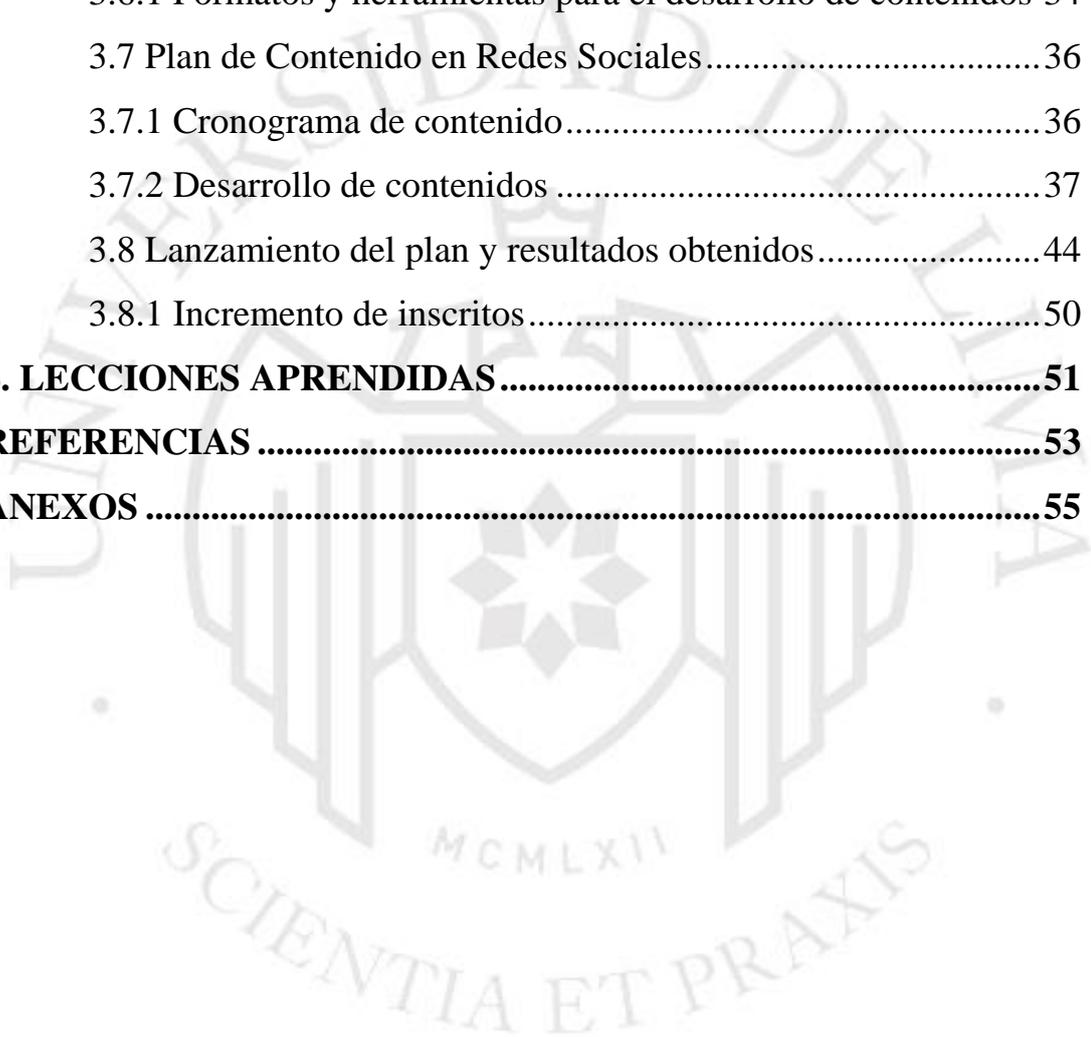


**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL Y
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
PARA LA MARCA INTRÉPIDOS 4X4**

TABLA DE CONTENIDO

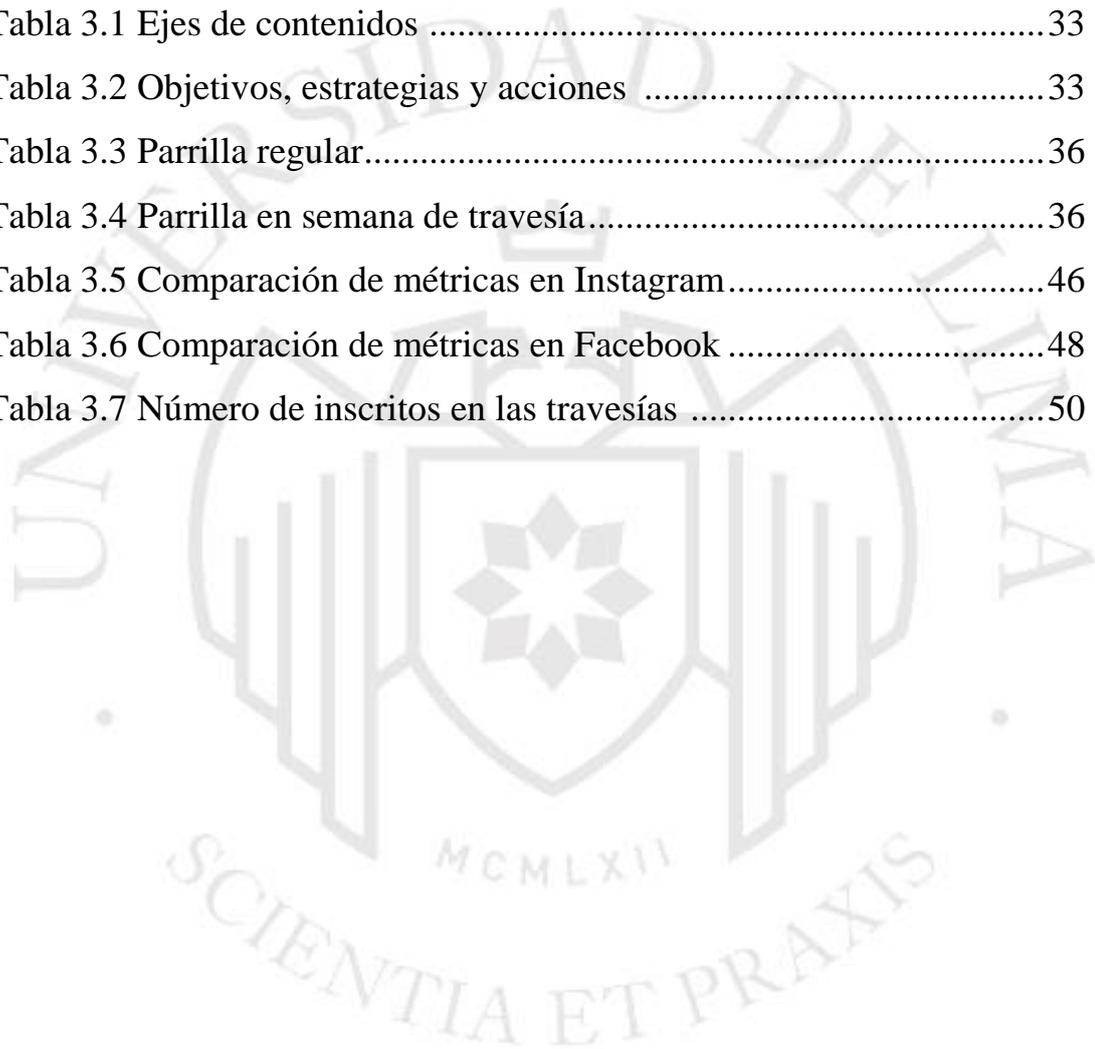
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
1. PRESENTACIÓN	11
1.1 Objetivos generales:.....	12
1.1.1 Objetivos Específicos:	12
1.2 Materiales.....	12
2. ANTECEDENTES	14
2.1 Sobre Intrépidos 4x4	14
2.2 Análisis del mercado.....	14
2.2.1 Análisis del contexto.....	14
2.2.2 Análisis de la competencia	16
2.3 Casos referenciales	17
2.4 Público Objetivo	22
2.4.1 Público principal.....	23
2.4.1.2 Buyer Persona.....	23
2.4.2 Público secundario.....	24
2.4.2.1 Buyer Persona.....	24
2.5 Diagnóstico Previo.....	25
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	28
3.1 Manual de Identidad	28
3.1.2 Identidad visual.....	28
3.1.2.1 Logotipo.....	28
3.1.2.2 Paleta de Colores	30
3.1.2.3 Tipografía.....	30
3.1.2.4 Estilo fotográfico	31
3.1.2.5 Iconografía	31

3.2 Estrategia redes sociales	31
3.2.1 Mensajes de marca.....	32
3.3 Plataformas de Comunicación	32
3.4 Definición de ejes temáticos	33
3.5 Objetivos, estrategia y acciones.....	33
3.6 Ejecución de la campaña	34
3.6.1 Formatos y herramientas para el desarrollo de contenidos	34
3.7 Plan de Contenido en Redes Sociales.....	36
3.7.1 Cronograma de contenido.....	36
3.7.2 Desarrollo de contenidos	37
3.8 Lanzamiento del plan y resultados obtenidos.....	44
3.8.1 Incremento de inscritos.....	50
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	55



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Competencia directa de Intrépidos 4x4 en redes sociales	16
Tabla 2.2 Análisis del contenido de la competencia en redes sociales...	16
Tabla 2.3 FODA de la marca Intrépidos 4x4	25
Tabla 2.4 Métricas de Intrépidos 4x4 en redes sociales.....	26
Tabla 3.1 Ejes de contenidos	33
Tabla 3.2 Objetivos, estrategias y acciones	33
Tabla 3.3 Parrilla regular.....	36
Tabla 3.4 Parrilla en semana de travesía.....	36
Tabla 3.5 Comparación de métricas en Instagram.....	46
Tabla 3.6 Comparación de métricas en Facebook	48
Tabla 3.7 Número de inscritos en las travesías	50



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Foto de portada de la página Colombia Off-Road anunciando próximas rutas	17
Figura 2.2 Camaradería y anécdotas en la ruta	18
Figura 2.3 Publicación de clases de manejo en el Facebook de Alta Ruta 4x4	19
Figura 2.4 Publicación de la potencia de las camionetas equipadas con AG Shock	20
Figura 2.5 Video de una gran maniobra en una ruta extrema.....	21
Figura 2.6 Versatilidad de las Defenders	22
Figura 3.1 Evolución del Logotipo	29
Figura 3.2 Paleta de color.....	30
Figura 3.3 Convocatoria Travesía.....	37
Figura 3.4 Sorteo Icom.....	37
Figura 3.5 Convocatoria Ruta	38
Figura 3.6 Conversación cliente.....	39
Figura 3.7 Ruta de Chilca.....	40
Figura 3.8 Experiencia Intrépida.....	40
Figura 3.9 Ruta Intrépidos.....	41
Figura 3.10 Datos de accesorios	42
Figura 3.11 Trivia de Conocimiento	43
Figura 3.12 Toyota FJ	44
Figura 3.13 Alcance de Instagram	46
Figura 3.14 Visitas al perfil de Instagram.....	46
Figura 3.15 Nuevos seguidores de Instagram	47
Figura 3.16 Alcance de Facebook.....	48
Figura 3.17 Visitas a la página de Facebook	49
Figura 3.18 Nuevos me gusta de Facebook	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Resultados por las tres primeras semanas de prueba	56
Anexo 2: Encuesta.....	71



RESUMEN

Intrépidos 4x4 es una empresa dedicada a crear rutas *off-road* por el Perú para los amantes de las camionetas 4x4, más conocidas como todo terreno, y que desean experimentar la adrenalina en este tipo de travesías fuera de la ciudad.

Si bien la marca tiene presencia en plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, el propósito de este trabajo profesional es proponer una estrategia de marketing digital para incrementar su alcance y el número de inscritos a sus rutas. Además, posicionarla como una comunidad *off-roader* caracterizada por la seguridad y compañerismo.

A partir del análisis de la marca Intrépidos 4x4, también se desarrolló un manual de marca que contiene elementos de identidad visual como logotipo, estructura para las historias y publicaciones, tipografías adecuadas, estilo fotográfico, tono de comunicación y personalidad, entre otros. Estos materiales permitirán construir una marca coherente en todas las plataformas en las tenga presencia y las acciones que ejecute.

Palabras clave: marketing, digital, comunidad, estrategia, off-road

ABSTRACT

Intrépidos 4x4 is a company dedicated to creating off-road routes through Peru for lovers of 4x4 trucks, better known as all-terrain, and who want to experience the adrenaline in this type of journey outside the city.

Although the brand has a presence on digital platforms such as Facebook, Instagram and TikTok, the purpose of this professional work is to propose a digital marketing strategy to increase its reach and the number of subscribers to its routes. In addition, position it as an off-roader community characterized by safety and camaraderie.

Based on the analysis of the Intrépidos 4x4 brand, a brand manual was also developed that contains visual identity elements such as a logo, structure for stories and publications, appropriate fonts, photographic style, tone of communication and personality, among others. These materials will make it possible to build a consistent brand on all the platforms on which it has a presence and the actions it executes.

Keywords: marketing, digital, community, strategy, off-road

1. PRESENTACIÓN

Intrépidos 4x4, hoy constituida como una empresa, nació hace ocho años a partir de la pasión de diez amigos por el off-road, actividad que consiste en conducir un vehículo en suelos sin pavimentar, como arena, barro, nieve, rocas y otros terrenos naturales. La marca nace con el objetivo de atraer a más personas al mundo del off-road y que este deporte se convierta en su afición.

La empresa suele organizar travesías para manejar fuera de la ciudad de Lima, donde los inscritos pueden pasar momentos agradables disfrutando de sus camionetas, la ruta y el paisaje. Con el paso del tiempo, los miembros de la organización se fueron haciendo conocidos como “los intrépidos” y para llegar a más aficionados decidieron crear oficialmente un grupo en Facebook y cuentas en otras redes sociales como Instagram y TikTok.

Estas plataformas digitales permitieron mostrar desde un inicio, a través de fotos y videos, los recorridos de las rutas, los paisajes, las atolladas, las camionetas, parrilladas y nuevos equipamientos para sus 4x4. Además, se crearon memes y eventos donde las personas podían registrarse, separar un cupo y unirse a las salidas.

Si bien la marca Intrépidos 4x4 es conocida, ya que en el mes de febrero del 2020 ya tenía más de 3 mil seguidores en Facebook, la marca no contaba con una estrategia definida, pues los contenidos no cumplían objetivos puntuales, no existían lineamientos gráficos ni ejes establecidos acorde a lo que Intrépidos 4x4 quería representar. Esto imposibilitaba incrementar el valor de la marca, que el público la identificara fácilmente y la diferencie de la competencia. Se observó que la empresa pasó por varios cambios de logotipo y el contenido en redes era publicado sin un orden establecido, es decir, no contaban con una parrilla de contenidos alineada a una estrategia.

Este trabajo busca incrementar el reconocimiento de la marca y ampliar su comunidad, a través de la elaboración de un manual de identidad y la implementación de una estrategia de marketing digital enfocada principalmente en las redes sociales de

Intrépidos 4x4 en Instagram y Facebook, así como las pautas para su ejecución en TikTok, en un periodo de tres meses.

Asimismo, se busca conseguir clientes potenciales, que podrían inscribirse en las travesías o comprar los productos que ofrece la marca como polos, casacas, eslingas compresoras, gorras, entre otros.

1.1 Objetivos generales

- El objetivo principal es diseñar una estrategia de marketing digital con contenidos de valor para consolidar la identidad de Intrépidos 4x4 en sus redes sociales, posicionando a la marca como un referente del off-road caracterizado por la seguridad y la camaradería.
- Consolidar la identidad visual de Intrépidos 4x4, a través de un manual de marca que reúna todos los elementos visuales y verbales que identifican y diferencian a la empresa.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Incrementar en un 20% el número de seguidores en las cuentas de Facebook e Instagram de la marca en un periodo de 3 meses.
- Aumentar la cantidad de inscritos en un 50% durante un periodo de 3 meses.

1.2 Materiales

1.2.1 Material #1: Manual de marca Intrépidos 4x4

Ubicación: <https://bit.ly/3M7LkLn>

1.2.2 Material #2: Instagram Intrépidos 4x4

Ubicación: <https://bit.ly/3xsvUd5>

1.2.3 Material #3: Facebook Intrépidos 4x4

Ubicación: <https://bit.ly/3k4JVKh>

1.2.4 Material #4 TikTok Intrépidos 4x4

Ubicación: <https://bit.ly/3KXT6qM>

1.2.5 Material #5 Contenido Intrépidos 4x4

Ubicación: <https://bit.ly/34iu44O>

1.2.6 Material #6 Fotografías

Ubicación: <https://bit.ly/3ufADQI>

1.2.7 Material #7 Videos

Ubicación: <https://bit.ly/3HxsiM5>

1.2.8 Material #8 Cronograma

Ubicación: <https://bit.ly/3I6daFS>



2. ANTECEDENTES

2.1 Sobre Intrépidos 4x4

Intrépidos 4x4 es una empresa que reúne a una comunidad off-roader y se dedica a crear travesías no tradicionales en Lima y en distintos territorios del Perú en camionetas de doble tracción.

Nació hace ocho años con el objetivo de unir a personas con un pasatiempo en común: el off-road. Por ello, organizan rutas en distintos puntos del país y se dedican a enseñar tanto a aficionados como a expertos, trucos y técnicas para conducir en distintos tipos de terreno. De esta manera, los pilotos pueden disfrutar y conocer el Perú de una manera distinta, llena de adrenalina, seguridad y diversión.

La marca cuenta con el equipo necesario y la experiencia para guiar a los participantes desde el nivel principiante hasta los más avanzados. Además, ofrecen inscripciones para las travesías, cursos de manejo por el desierto de Lima y accesorios para las camionetas.

El mantra de la marca es “Todos entran, todos salen”, que representa su esencia; ya que se preocupan por el bienestar, seguridad y diversión de sus clientes, experiencia que se inicia desde antes de iniciar las travesías, sin importar el nivel de habilidad que tengan para conducir en ellas. Y lo más importante es que nunca dejan a nadie atrás, lo cual es reconocido por los inscritos a las travesías. Ante cualquier eventualidad en la ruta, todos los miembros del equipo colaboran para resolver el problema.

2.2 Análisis del mercado

2.2.1 Análisis del contexto

En el aspecto político, debido a la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19, el Gobierno del Perú estableció restricciones a la población que paralizaron por un largo tiempo las actividades de empresas de distintos rubros incluido el turístico, al que

pertenece Intrépidos 4x4. A la fecha del desarrollo de este trabajo, las únicas travesías que realizan son diurnas, más conocidas como *full day*. Recientemente el Poder Ejecutivo, mediante el Decreto Supremo 010-2022-PCM, eliminó el horario de inmovilización social. De esta manera, quedó suspendido el toque de queda, lo cual benefició a Intrépidos 4x4, ya podrá volver a implementar los campamentos y recorridos más extensos en sus servicios. Sin embargo, se deben cumplir con las medidas de bioseguridad establecidas por el Gobierno, las cuales abarcan: un distanciamiento social de 2m por persona, el uso de mascarilla obligatorio y la vacunación completa con las tres dosis para mayores de 40 años. (Gestión, 2022).

Por otro lado, en el aspecto económico el rubro también se ha visto afectado, debido al estado de emergencia. La tasa de desempleo en el Perú ha tenido un gran aumento llegando a 8,8% y estimándose que 994 mil 300 personas buscaron empleo constantemente. (INEI, 2020). Uno de los sectores más afectados es el del turismo y actividades *outdoors*, generando una caída del 85% en sus actividades e ingresos (Canatur, 2020).

En el contexto sociocultural, se observa una disposición hacia estas actividades de aventura. El estudio “Conociendo al nuevo vacacionista del Perú”, realizado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú, 2020) indica que la mayoría de las personas sí accedería a realizar un viaje si se le presentan promociones y que la preferencia de visitar destinos dentro del país ha aumentado, obteniendo un 74% de aceptación. Además, el estudio señala que las personas no confían tanto en los protocolos, prefieren evitar aglomeraciones y medios de transporte compartidos. Por tanto, estas tendencias mencionadas, se convierten en una gran oportunidad para promocionar y explotar las travesías, estableciendo protocolos de seguridad adecuados y ofreciendo a los clientes desconexión de la rutina y conocer el Perú de una manera divertida y segura.

Finalmente, en el aspecto tecnológico se estima que en el Perú hay 13.8 millones de usuarios en redes sociales, lo que equivale al 80% del Perú urbano. Dentro de ello, el 94% de los usuarios pertenecen a Facebook, el 60%, Instagram, el 86% Whatsapp y el 18% a TikTok (Ipsos, 2020), redes sociales en donde se desarrolla la estrategia de marketing.

2.2.2 Análisis de la competencia

Tabla 2.1

Competencia directa de Intrépidos 4x4 en redes sociales

Empresa	Antigüedad	IG	FB	Posicionamiento	Precio	Canales digitales	Servicios
Alta Ruta	20 años	5,278 seguidores	219,003 likes	“Hacemos del <i>off-road</i> una verdadera pasión”	1,500 soles por camioneta y hasta 2 personas	Instagram, Facebook, Youtube, e-mail y página web	Expediciones <i>off-road</i> , venta de accesorios para autos y artículos temáticos, actividades campestres y clases de manejo.
Doble Tracción	4 años	3,417 seguidores	27,450 likes	“Aventura <i>off-road</i> en familia”	350 soles por camioneta, varía de acuerdo con la travesía.	Instagram, Facebook, e-mail	Travesías cortas y largas dentro del Perú, por la costa, sierra y selva.
Todo Terreno 4x4	13 años	953 seguidores	11,885 likes	“Recorriendo todo el Perú”	350 soles por camioneta, puede variar	Instagram, Facebook y blog.	Destinos turísticos y manejo en travesías <i>off-road</i> .

Elaboración Propia

Tabla 2.2

Análisis del contenido de la competencia en redes sociales

Empresa	Instagram	Frecuencia	Facebook	Frecuencia
Alta Ruta	No cuentan con una identidad gráfica definida. Su contenido se basa en promocionar las travesías.	No hay una frecuencia de publicación establecida, son muy irregulares.	Cuentan con un ChatBot. Comparten contenido de su canal en Youtube, promocionan sus travesías y comparten contenido de sus auspiciadores.	No hay una frecuencia de publicación establecida, son muy irregulares.
Doble Tracción	Comparten información sobre sus travesías y auspiciadores. Publican fotos y videos de las rutas y camionetas. Sus <i>highlights</i> se encuentran divididos por travesías.	Publican contenido constantemente. Hay nuevo contenido todas las semanas.	Comparten lives, contenido de sus auspiciadores. Gran parte de las fotos que publican tienen el mismo contenido que Instagram. Promoción y videos de sus travesías.	Buena frecuencia de publicación, por lo menos 2 veces por semana.
Todo	Comparten fotos acerca	Parece que han	Comparten contenido muy	Al igual que

Terreno 4x4	de sus travesías y tienen un <i>highlight</i> especial para noticias.	abandonado la página, ya que no realizan publicaciones desde el 7 de noviembre del 2021.	similar al de Instagram y contenido de su blog.	Instagram, no generan contenido nuevo desde noviembre del 2020.
-------------	---	--	---	---

Elaboración Propia

2.3 Casos referenciales

- **Colombia Off-Road**

216 k seguidores en Instagram

<https://www.instagram.com/colombiaoffroad>

183.281 likes en Facebook

<https://www.facebook.com/colombiaoffroadoficial>

Tienen una gran variedad de contenido. No se enfocan solo en camionetas, pues también muestran motos, can-am y otros vehículos con los que se puede realizar travesías. Los videos que publican son muy entretenidos, algunos con un tono de comedia donde cuentan anécdotas de sus rutas. Se dedican a recorrer Colombia y han hecho viajes en distintos terrenos como piedras, ríos, trochas y dunas. Sus viajes son más largos, ya que abarcan varios días. Sus cupos son limitados. Son organizados y publican con anticipación las fechas de las salidas, duración y recorridos, identificando cada uno de ellos con elementos gráficos y fotografías.

Figura 2.1

Foto de portada de la página Colombia Off-Road anunciando próximas rutas



Nota. De Colombia Off-Road (2021). Facebook. <https://www.facebook.com/colombiaoffroadoficial>

Figura 2.2

Camaradería y anécdotas en la ruta



Nota. De Colombia Off-Road (2021). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CDm1EsnDyje/>

- **Alta Ruta**

217 k seguidores en Facebook

<https://www.facebook.com/altaruta4x4/>

5 k en Instagram

<https://www.instagram.com/altaruta4x4/>

Es uno de los grupos de off-road con más trayectoria en el Perú. Tanto en sus redes sociales como en su web muestran todos los servicios que ofrecen, tales como travesías, taller de equipamiento 4x4, productos y escuela de manejo. Lo interesante de su página es que muestran el calendario tentativo de año de las rutas y promocionan sus cursos de

manejo, indicando en la descripción de la imagen el link donde pueden inscribirse los interesados. Recientemente han vuelto a potenciar su canal de YouTube, lo cual es interesante y novedoso, ya que utilizan diversos planos, tomas con drone y una narración resumen de la ruta.

Figura 2.3

Publicación de clases de manejo en el Facebook de Alta Ruta



Nota. De Alta Ruta (2021). Facebook.

<https://www.facebook.com/altaruta4x4/photos/4249188685163115>

- **Ag Shock**

1,138 k seguidores en Facebook

<https://www.facebook.com/ag.shocks>

5 k en Instagram

<https://www.instagram.com/ag.shocks/>

Es una tienda de reparación de automóviles que se enfoca en equipar las camionetas de doble tracción. Han convocado a un equipo de personas que disfrutan de realizar actividades off-road para que muestren en sus rutas y redes sociales el buen desempeño de las camionetas gracias al trabajo realizado en su taller. El material audiovisual que comparten en sus redes sociales es de una excelente calidad. Utilizan drones para crear un contenido más dinámico e impactante.

Figura 2.4

Publicación de la potencia de las camionetas equipadas con AG Shock



Nota. AG Shock (2021). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CSnLzJmrObj/>

- **OffRoad and Chill**

111k seguidores en Instagram

<https://www.instagram.com/offroadnchill/?hl=es-la>

103.587 likes en Facebook

<https://www.facebook.com/OffRoadnchill>

Los videos predominan en sus redes. Esto llama mucho la atención por la calidad de imagen y los distintos planos que utilizan y esto se refleja en el elevado número de reproducciones de estas publicaciones. genera que las personas se queden en su perfil un mayor tiempo.

A pesar de que sus videos no sean necesariamente de ellos, sino que son referencias de otras cuentas hace que las personas interaccionen con la página de una manera dinámica que te engancha a ella.

Su instagram está ordenado, las fotos tienen el mismo estilo, siguen una línea gráfica interesante mostrando contenido tipo “lifestyle” en donde muestra las camionetas en distintos terrenos. Juegan mucho con los contrastes en las fotos dándole una apariencia de aventura y adrenalina.

Figura 2.5

Video de una gran maniobra en una ruta extrema



Nota. OffRoad and Chill (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZj0ZKPjLUJ/>

- **Dopedefenders**

56 mil seguidores en Instagram

<https://www.instagram.com/dopedefenders/?hl=es-la>

Esta es una cuenta específicamente del modelo “DEFENDER” de la marca Land Rover. Lo interesante de su contenido son las fotos y videos que publican, ya que son llamativas y enseñan los distintos escenarios a los que pueden llegar con este modelo. También muestran los diversos accesorios que le puedes añadir como carpas, snorkel, luces etc. y las versiones que existen de las defenders.

Figura 2.6

Versatilidad de las Defenders



Nota. DopeDefender (2021). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQIEtS1NG90/>

2.4 Público Objetivo

El target de Intrépidos 4x4 son hombres que residen en Lima Metropolitana, que tienen entre 25 y 55 años, de NSE A y B, pues entre ellos se encuentran los que más afinidad tienen hacia las camionetas y el off-road como deporte de aventura. Según cifras de Sunarp, en el 2021 la venta de vehículos livianos (automóviles, SUV, camionetas y pick up) registró 157,100 unidades, mostrando un incremento del 40% a comparación del 2020. Específicamente en Lima se lograron vender 92,415 unidades, siendo Toyota la marca preferida con un 19.7% de participación.

Según la segmentación por zonas geográficas de Lima Metropolitana, la mayor concentración del público objetivo se encuentra en Lima Oeste, lo que abarca casi todos los distritos que se corresponden con el NSE A y B (*Perfiles zonales de Lima Metropolitana. Ipsos, 2020*). Por otro lado, el INEI sustenta que en Lima habitan 10,580.9 personas, de las cuales 5,247.4 son hombres. Los hombres de 30 - 50 años suman 2368.9 personas equivalente al 45% del total. Asimismo, el INEI (2019) obtuvo los resultados de que el 23% de los peruanos que tienen acceso a internet realizan compras online, de

las cuales el 48.7% son varones. Esto favorece a la empresa, ya que sus servicios son promocionados y ofrecidos por redes sociales.

Dentro de la clasificación de los estilos de vida de Arellano Marketing, se encuentra en los sofisticados, ya que tienen un ingreso mayor que el promedio, son educados, valoran la imagen personal, disfrutan sus ganancias, son innovadores en el consumo y confían en sí mismos, se consideran líderes.

Se trata de personas que están en la mejor edad para este tipo de actividades: disfrutan manejar en diversos terrenos, desde las cercanas dunas al Sur de Lima hasta adentrarse en terrenos más complejos en travesías en provincias. Disfrutan de compartir experiencias divertidas y grupales con amigos y familia, y tienden a liderar este tipo de actividades, llegando incluso a ser motivadores activos.

Dado a que el público objetivo abarca dos generaciones, se ha dividido en un target primario y secundario para poder identificar bien sus necesidades y conductas, ya que tienen comportamientos y actitudes distintas.

2.4.1 Público principal

Pertenece a la generación Y, más conocida como millennials, que comprende a las personas nacidas entre 1980 - 1999, les gusta estar conectados y la tecnología forma parte de su día a día. Sus exigencias son mayores, buscan diferenciarse del resto a través de sus redes sociales, los eventos en los que participan y son consumidores y creadores de contenido.

2.4.1.2 Buyer Persona

Julián es jefe de Proyectos en una Inmobiliaria, en la cual planifica los proyectos en todos sus aspectos. Tiene poder de decisión para la contratación de personal y proveedores. Vive en Santiago de Surco con su novia. En su tiempo libre le gusta hacer viajes por carretera con su camioneta Toyota FJ y windsurf. Tiene 28 años, con más de 5 años de experiencia en el sector inmobiliario. Es licenciado y se encuentra estudiando una especialidad en hidrología. Le gusta pasar tiempo en redes sociales, especialmente

Instagram. Su tablet y celular son sus herramientas de trabajo en las cuales lee noticias en Internet, verifica sus correos, coordina con los clientes y su personal.

Objetivos: Consolidar los proyectos que tiene a cargo para que se terminen en la fecha indicada con todas las solicitudes de cambios que han realizado sus clientes. Para él, es importante la puntualidad en las entregas y la venta de los departamentos para poder generar ingresos.

2.4.2 Público secundario

Pertenece a la Generación X, que abarca a las personas nacidas entre 1965 - 1979. Prefieren Facebook como red social. Han vivido la evolución tecnológica y el desarrollo de los medios de comunicación. Gozan de estabilidad laboral y familiar y se encuentran activos tanto física como mentalmente.

2.4.2.1 Buyer Persona

Carlos es un economista y tiene un ingreso mensual de 20,000 soles. Tiene 50 años y ha trabajado en este rubro por más de 20 años. Además, su nivel de educación es de posgrado. Actualmente está casado y vive en una casa en San Isidro con su esposa y dos hijos, de 13 y 18 años.

Redes sociales: Facebook y LinkedIn. Le gusta leer noticias, reseñas y estar en contacto con sus amigos de la universidad. También sigue a diversas páginas relacionadas a su rubro profesional e intereses personales. Ocasionalmente comparte fotografías de sus viajes. Tiene un smartphone, pero su herramienta principal de trabajo es su laptop.

Intereses: Le encanta el aire libre y su hobby favorito es viajar y practicar deportes de aventura. Debido a su trabajo tiene poco tiempo libre, por lo cual busca realizar visitas o excursiones full day con su familia y amigos en lugares cercanos durante un fin de semana.

2.5 Diagnóstico Previo

Además del análisis del contexto se realizó un estudio de la situación de la marca al inicio de este proyecto.

Tabla 2.3

FODA de la marca Intrépidos 4x4

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Empresa que prioriza la experiencia del usuario por encima de la obtención de alta rentabilidad. Los precios de la inscripción a las rutas están por debajo del promedio del mercado. - Los miembros de la empresa son conocedores y expertos en automovilismo y off-road - Los aficionados del off-road en Lima reconocen a Intrépidos 4x4 como un grupo sólido - Cuentan con marcas auspiciadoras - Tienen una gran cantidad de seguidores en Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - El 52% de la generación X (público secundario) ya es digital y el 42% tiene un smartphone - Creciente preocupación social por la sostenibilidad - potenciar la limpieza de la ruta. Ej: En San Bartolo se puede hacer una ruta que incluya la limpieza de playas - Hay una tendencia por buscar actividades para salir de la rutina y conocer nuevos lugares - Entrar a TikTok para mostrar su contenido para poder tener un mayor alcance orgánico con potencial para viralizarse.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad limitada de participantes en las travesías - Capacidad limitada en la duración de las travesías (les es más sencillo organizar full days, ya que los miembros del equipo trabajan durante la semana) - Corta trayectoria en el mercado, a comparación de empresas como “Alta Ruta” - Poca capacidad de inversión. - No tienen página web - Falta de identidad visual - Poca frecuencia de contenidos publicados en sus redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica - El acceso a las rutas cada vez es más difícil, ya que pueden tener cercos - Competencia, ya que hay grupos con un gran posicionamiento

Elaboración Propia

Si bien Intrépidos 4x4 se mantiene activa en sus redes sociales, no cuenta con una identidad de marca definida. Trabaja con los colores Negro, amarillo y rojo, que son los

que podemos encontrar en su logotipo, pero no utilizan la misma tonalidad en sus gráficas ni tienen una tipografía establecida. En cuanto al estilo fotográfico que maneja se puede observar que sí está alineado al espíritu de la empresa, la cual se identifica con la aventura, adrenalina y diversión.

La marca tiene presencia en Instagram, Facebook y TikTok, además, utiliza Whatsapp para mantener una comunicación directa con su comunidad.

En cuanto a las redes sociales, Instagram es la red social donde la marca tiene más movimiento. Las publicaciones son constantes, pero no hay una definición de tipo de contenido ni una parrilla establecida. Utilizan historias para dirigir a sus seguidores a las publicaciones y para generar interacción.

En Facebook suben álbumes de fotos de sus travesías, pero no hay constancia en las publicaciones. Usualmente utilizan el mismo contenido que en Instagram.

Intrépidos 4x4 recientemente ha abierto una cuenta en TikTok y está creciendo poco a poco en esta plataforma. Falta crear más contenido para aumentar el alcance orgánico, pero van en buen camino. Es una red social ideal para atraer a personas que quieren aprender más sobre el mundo off-road y captar así a nuevos clientes que se sumen a la comunidad de la marca y se inscriban a sus rutas.

Generalmente para separar un cupo para una travesía los usuarios escriben un mensaje a Intrépidos 4x4 en sus diferentes redes sociales o dejan un comentario en la publicación de la ruta. La marca, a través de sus administradores, les brinda todos los detalles de esta y les envía el número de cuenta para que se puedan inscribir. Una vez confirmado el pago, los agregan a un grupo de Whatsapp donde están conectados los participantes y se comparten detalles de la ruta y el punto de encuentro.

Tabla 2.4

Métricas de Intrépidos 4x4 en redes sociales

KPI	Facebook	Instagram	TikTok
Junio 2021			

Seguidores	3.905	1.536	2.288
Likes	3.776	-	-

Elaboración Propia

Por otro lado, Intrépidos 4x4 tiene alianzas estratégicas con diversas marcas como Mickey Thompson, The Cars, Xado, Equipack, Garming, Icon, entre otras, con las que ha realizado promociones conjuntas.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

En esta parte del informe se presentarán todas las etapas del proceso del desarrollo del manual de identidad visual y la estrategia digital.

3.1 Manual de Identidad

La personalidad de la marca define el comportamiento de esta con su entorno, por lo que se optó plasmar en la comunicación de la marca una personalidad innovadora, amigable, auténtica, dinámica y apasionada. De esta forma, la comunidad de Intrépidos 4x4 la percibirá como un amigo en el que puedan confiar y con quien pueden pasarla bien. Es juvenil y activa que va acorde a las actividades que realiza la empresa, llenas de adrenalina, aventura y diversión.

Intrépidos 4x4 tiene cuatro valores principales: honestidad, pasión, inventiva y excelencia. Estos destacan la esencia de la marca, ya que son transparentes y aconsejan a su comunidad con datos precisos que son corroborados por expertos. Todos los que integran el equipo de Intrépidos 4x4 tienen una verdadera afición por el off-road, constantemente crean nuevas rutas y actividades y escuchan a su comunidad para poder darles siempre lo mejor.

El tono de comunicación va a guiar la manera en la que la marca se expresa. En este caso, el lenguaje que utiliza es informal, cercano y humorístico para que sus seguidores logren identificar a la marca como un buen compañero, generar confianza, cercanía y que siempre está en búsqueda de nuevas aventuras. Además, se utilizan algunas jergas del ambiente off-road.

3.1.2 Identidad visual

3.1.2.1 Logotipo

Intrépidos 4x4 ya contaba con un logotipo y solo se realizaron pequeñas variaciones, ya que el cliente no quería un cambio drástico.

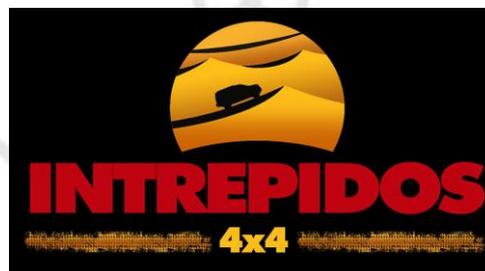
Para dar más vida y luz al logo se hizo una modificación en las tonalidades de la gama de colores, específicamente en el rojo y amarillo.

La tipografía inicial tenía un aspecto robusto y los caracteres del texto se veían apretados. Por ello, se modificó por la tipografía Franklin Gothic que mostraba el nombre de la marca más estilizado, ligero y con una alineación que lo hacía legible. Se propuso agregarle la tilde a “Intrépidos”, pero la propuesta no fue aprobada por el cliente.

Figura 3.1

Evolución del Logotipo

Logo inicial



Propuesta



Final



3.1.2.2 Paleta de Colores

Se eligió una paleta conformada por colores primarios y secundarios. Los colores primarios son los que más destacan en el logotipo, los que representan a la marca; mientras que los secundarios son dos colores en tonalidades cálidas en caso sea necesario una variación. Esta selección de colores cálidos fue elegida porque representan vivacidad y se asemejan a las tonalidades que podemos encontrar en un desierto, lugar ideal para las actividades del off-road. El rojo se asocia con la pasión, el amarillo con la creatividad, el naranja con la confianza y la alegría, y el ladrillo es una fusión de los tres colores mencionados anteriormente.

Figura 3.2

Paleta de color



Colores Primarios		Colores Secundarios	
CUATRICOMÍA C:11 M:99 Y:99 K:0 PANTALLA R:191 G:4 B:17 WEB HTML:BF0411	CUATRICOMÍA C:0 M:36 Y:93 K:0 PANTALLA R:255 G:189 B:25 WEB HTML:FFBD19	CUATRICOMÍA C:0 M:50 Y:100 K:0 PANTALLA R:247 G:148 B:39 WEB HTML:F7931D	CUATRICOMÍA C:15 M:87 Y:100 K:5 PANTALLA R:200 G:69 B:39 WEB HTML:C84427

Elaboración Propia

3.1.2.3 Tipografía

Se eligieron tres tipografías para diferentes funciones. Estas tienen el estilo sans serif para mantener coherencia y unidad.

Para el titular se escogió Loud & Clear, una tipografía impactante que hace referencia a la huella de una camioneta, alineada al estilo de la marca. Para los textos destacados, se

optó por Franklin Gothic Demi Cond, una tipografía que llama la atención por su grosor, pero que a la vez permite que el texto se vea ordenado. Por último, se utilizó Franklin Gothic Medium para el cuerpo de texto.

3.1.2.4 Estilo fotográfico

Para que en las fotografías se perciba la adrenalina, aventura y diversión de Intrépidos 4x4, se propuso establecer en el manual que las camionetas se registren en acción y que se vean imponentes en los diversos terrenos. Los planos que se deben considerar para el registro de estas fotos deben ser generales, enteros, medio, detalle con ángulos normales, picado, contrapicado y a nivel de la rodilla.

La edición no puede tener muchos efectos ni filtros para mostrarle al público realmente cómo son las rutas y camionetas. Estas deben ser fotografías luminosas y de alta calidad.

3.1.2.5 Iconografía

Estos elementos hacen referencia al mundo automovilístico. Se utilizaron vectores que representen las actividades de Intrépidos 4x4, como flechas, puntos de ubicación, mapas, cruces y círculos y líneas. Tienen un estilo simple, ya que no son el centro de atención en las gráficas. Las podemos encontrar en las historias destacadas de Instagram de la marca y en algunas gráficas o videos como soporte en el diseño.

3.2 Estrategia redes sociales

El diagnóstico y la situación actual de la marca, la definición del buyer persona al que se dirige y los objetivos propuestos fueron la base para definir la estrategia que Intrépidos 4x4 debía implementar en sus redes sociales. La estrategia está enfocada en consolidar la identidad de Intrépidos 4x4, posicionando a la marca como un referente del off-road caracterizado por la seguridad y la camaradería. Además, incrementar las interacciones y seguidores en sus redes sociales, y la cantidad de inscritos en sus travesías.

3.2.1 Mensajes de marca

Se quiere transmitir que Intrépidos 4x4 es una comunidad basada en el compañerismo, que disfruta del off-road de la manera más segura, tanto para el piloto como para su camioneta.

A esta comunidad le gusta compartir su conocimiento sobre el manejo todoterreno para que más personas disfruten de las rutas y este estilo de vida. Además, incentiva la práctica de este deporte, debido a que el Perú es un territorio con destinos ideales e Intrépidos 4x4 conoce las mejores rutas.

También, se desea comunicar los beneficios que obtienen cuando forman parte de la comunidad de Intrépidos 4x4, ya sea descuentos en distintas marcas de accesorios para carros, campamento, gps, radios, etc., así como el acceso a información sobre el mundo del off-road.

3.3 Plataformas de Comunicación

Instagram, Facebook, Whatsapp y TikTok son las cuatro plataformas digitales donde se ejecutará la estrategia de marketing digital para Intrépidos 4x4.

Facebook e Instagram son las redes en las que desarrollarán contenidos para consolidar la comunidad de Intrépidos 4x4 con contenido de valor que capture el interés de las personas y que comunique credibilidad

TikTok es una red social que tiene un gran alcance orgánico y se van a proponer pautas para obtener nuevos clientes potenciales, principalmente gente joven que quiera aprender acerca del mundo del off-road.

Finalmente, se refuerza el uso de Whatsapp para hacer coordinaciones puntuales acerca de las diversas travesías de la empresa, como el punto de encuentro y accesorios adicionales que deben llevar a los grupos creados en esta plataforma. Así los participantes se van conociendo, se resuelven consultas y se genera un sentido de pertenencia.

En cuanto al contenido que se plantea difundir en las redes de Intrépidos 4x4 se

diferencian tres tipos de ejes: comercial, branding y valor utilitario.

3.4 Definición de ejes temáticos

Tabla 3.1

Ejes de contenidos

Ejes de contenido	Descripción
Comercial	Promoción de las travesías y productos que ofrece Intrépidos 4x4 a la venta. Contenidos que están enfocados en el merchandising y las rutas. El objetivo es generar ventas.
Branding	Comunica en qué consiste la marca, su esencia, valores, personalidad y los servicios que ofrece (atributos funcionales y emocionales). Fomentan la interacción y el interés de formar parte de la comunidad de Intrépidos 4x4.
Valor Utilitario	Muestra la experiencia de Intrépidos 4x4, brindando información de interés para los seguidores de la marca y los aficionados al off-road. Datos utilitarios para que la audiencia pueda aplicarlos. Fomentan la interacción entre la marca y el usuario. Contenidos como los versus, trivias, etc.

Elaboración Propia

3.5 Objetivos, estrategia y acciones

Tabla 3.2

Objetivos, estrategias y acciones

OBJETIVO 1	Aumentar la cantidad de inscritos a las rutas organizadas por Intrépidos 4x4 en un 50% durante un periodo de 3 meses.
KPI	Registro de usuarios
ESTRATEGIA	Utilizar diversos formatos para promocionar las travesías y crear alianzas con marcas para que sean los auspiciadores de la ruta, de esta manera agregamos valor al servicio y alcanzamos a la audiencia de la otra empresa y/o Influencer.
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer un cronograma con las rutas del año. 2. Generar alianzas con marcas afines como Paracas Investment, Elas Food, Icom, Autoland, etc. 3. Anuncios pagados en las publicaciones de convocatoria a la ruta. 4. Publicar contenido sobre la ruta en las redes sociales de Intrépidos 4x4 5. Comunicación a la base de datos de Intrépidos 4x4 vía Whatsapp 6. Responder las consultas sobre las travesías y mantener contacto después de la experiencia

OBJETIVO 2	Incrementar 20% el número de seguidores en el perfil de Facebook e Instagram de la marca en un periodo de 3 meses.
KPI	Número de seguidores
ESTRATEGIA	Definir ejes temáticos que permitan desarrollar contenidos relevantes que impacten a la audiencia y generen interacción. Este tiene que ser innovador e identificable con la marca.
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar hashtags estratégicos que estén alineados con las características de la marca. 2. Etiquetar a los pilotos y marcas en las publicaciones para que se perciban como parte de la comunidad. 3. Priorizar los videos en las publicaciones para que los usuarios puedan ver realmente cómo es la travesía. 4. Registrar la experiencia de los off-roaders de la comunidad Intrépidos 4x4 5. Desarrollar contenido informativo sobre el off-road 6. Plantear sorteos

Elaboración Propia

3.6 Ejecución de la campaña

3.6.1 Formatos y herramientas para el desarrollo de contenidos

Se utilizaron diversos formatos para cada red social. De esta manera se logra que cada contenido destaque y el mensaje llegue a los clientes de la manera esperada.

En el caso de Facebook se lograron definir cuatro tipos de contenidos: fotos, videos y en vivo, eventos y enlaces a aplicaciones externas. Las publicaciones destacadas, son aquellas en las que se desea comunicar alguna promoción, travesía o evento; en este caso las medidas que le corresponden son 1200 px x 1800 px. Para las publicaciones regulares, que abarcan los demás ejes de contenido y se publican con frecuencia, se utiliza un formato cuadrado de 1200 px x 1200 px que se adapta bien tanto a Instagram como a Facebook.

Para las portadas de eventos se muestra la fecha y lugar de la travesía o evento con un banner de 500 px x 262 px. Al igual que para las portadas de eventos, en el cover de la página se utilizará un banner, pero con las siguientes medidas 820 px x 312 px. En todas las publicaciones el logo de la marca tiene que estar presente, para generar

recordación y reconocimiento y las fotografías que van en el fondo pueden ser de las camionetas o paisajes de la ruta.

Por otro lado, en Instagram podemos utilizar historias, fotos y videos. Las historias son una herramienta muy útil que ayudan a generar interacción con los seguidores. Tienen un mayor alcance con los usuarios y se pueden utilizar fotos o videos de 1080 px x 1920 px. Dentro de ellas, podemos utilizar recursos como texto, encuestas, cuestionarios, emoticones, música y más. También brinda la opción de agregar historias destacadas, las cuales se pueden dividir por categorías, sorteos, travesías, tienda virtual, spotted, búsqueda del tesoro y sabías qué, y permanecen ancladas en el perfil de la página. En cuanto a las fotos y videos, Instagram nos brinda la opción de publicar una foto individualmente o como carrusel, formato que permite publicar hasta 10 fotos o videos en una misma publicación. Los videos pueden ser videos de corta duración, *reels* o largos, IGTV.

El *feed* es uno de los factores más importantes en Instagram. Es vital que sea dinámico y se vea actualizado para atraer la atención de los seguidores. Por eso, se propuso tener uno que combine diferentes planos y tipo de contenido para darle dinamismo a la página.

Finalmente tenemos a TikTok, una red social que permite llegar a un público más joven. Es una herramienta ideal para transmitir los mensajes de la marca de una manera original y entretenida. En este caso, se va a utilizar el formato *In-feed video*, el cual aparece cuando el usuario se encuentra en la sección “Para Ti” para ver los contenidos de los demás. Son videos con una duración desde los 15 segundos hasta los 3 minutos. Utilizar audios que se encuentren en tendencia ayuda a llegar a más usuarios, crear *trends* y que la marca se sume a ellos. En estos videos se muestran las rutas, camionetas, anécdotas y próximas travesías.

Para poder realizar dichos contenidos fue necesario contar con un Iphone 12 pro, una Canon EOS Rebel T3, Garmin Virb 360 y programas de edición como Premiere Pro, Illustrator, Photoshop y Lightroom.

3.7 Plan de Contenido en Redes Sociales

3.7.1 Cronograma de contenido

Para esta campaña de tres meses, se realizó una parrilla de contenidos con las publicaciones para Instagram, Facebook y TikTok. Se consideró dos tipos: parrilla regular y parrilla en semana de travesía.

La parrilla regular se utiliza para programar publicaciones en las semanas donde no hay rutas planificadas. Se publican contenidos de valor utilitario y branding que conecten con los intereses de la audiencia de la marca. Podemos encontrar publicaciones de versus, trivias, reels y fotos de las camionetas.

En la parrilla en semana de travesía se publican contenidos de valor utilitario, comercial y branding. El objetivo de esta parrilla es informar a la audiencia sobre la nueva ruta que están organizando y dar la mayor cantidad de contenido acerca de la misma para que los usuarios se animen a inscribirse al evento.

Tabla 3.3

Parrilla Regular

Contenido Intrépidos 4x4						
L	M	M	J	V	S	D
Valor Utilitario	Branding		Valor Utilitario		Branding	

Elaboración Propia

Tabla 3.4

Parrilla en semana de travesía

Contenido Intrépidos 4x4						
L	M	M	J	V	S	D
Comercial	Valor Utilitario	Comercial	Branding	Comercial	Branding	Valor utilitario

Elaboración Propia

Se hizo un análisis de estas parrillas propuestas durante tres semanas para ver el nivel de respuesta del público (Ver Anexo 1).

3.7.2 Desarrollo de contenidos

Comercial - Convocatoria a rutas

Figura 3.3

Convocatoria Travesía

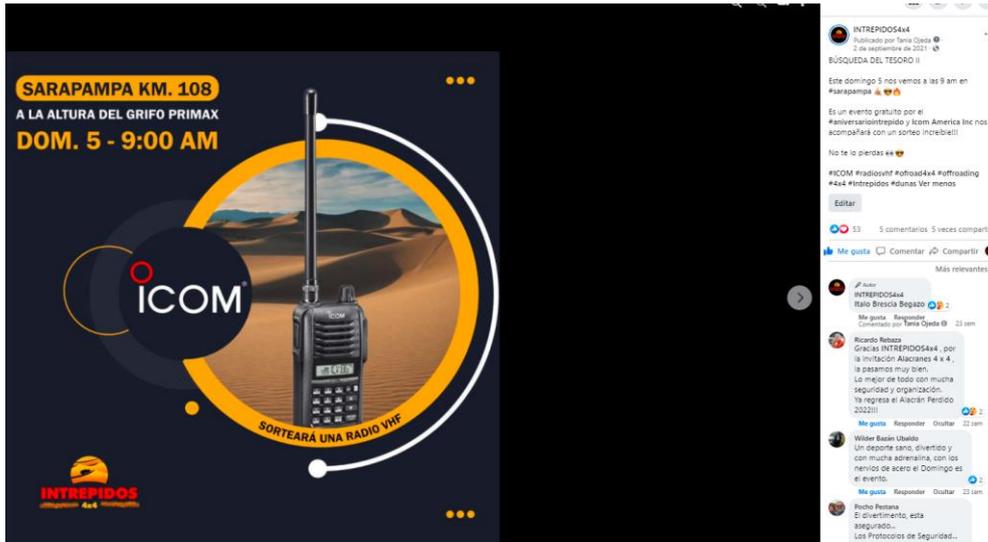


Elaboración Propia

Esta es una convocatoria en Instagram para una travesía a Santa Eulalia. El objetivo es que la mayor cantidad de personas se enteren de la travesía y se inscriban. La gráfica fue diseñada en Illustrator. En este tipo de publicaciones podemos encontrar el logo de la marca, primeros planos de camionetas, de las llantas maxis, presencia de auspiciadores de Intrépidos 4x4, los colores presentes en el manual y los datos más importantes de la ruta, como la fecha y destino. En la descripción agregamos más detalles de la travesía y utilizamos emoticones que van con la personalidad de la marca. Los usuarios pueden encontrar el paso a paso para inscribirse a la ruta, los servicios y productos que incluye, el protocolo y el método de pago.

Figura 3.4

Sorteo Icom

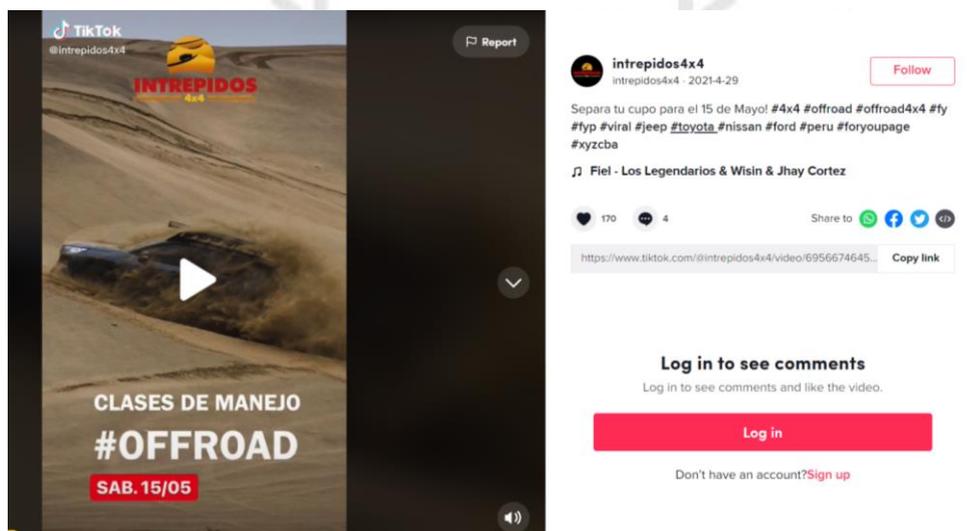


Elaboración Propia

Esta gráfica fue publicada en Facebook para promocionar una ruta y darle visibilidad a Icom, una marca que vende radios VHF, que permiten mantener la comunicación en zonas sin señal. En la publicación podemos observar el logo de ambas marcas, el punto de encuentro del evento y el premio del sorteo entre los que participarán en la ruta. En la descripción se ofrecen detalles del evento para que los pilotos se animen a asistir a la “Búsqueda del Tesoro” y se utilizan hashtags relacionados con las marcas para llegar a más personas como #ICOM #radiosvhf #ofroad4x4 #offroading #4x4 #Intrepididos #dunas

Figura 3.5

Convocatoria Ruta



Elaboración Propia

Este TikTok tiene como objetivo informar a los usuarios acerca de la próxima clase de manejo en la ruta. Se utiliza la canción “Fiel” de los Legendarios, ya que en ese momento se encontraba en tendencia. Al inicio del video se puede observar la fecha de la clase. Luego vemos diversas tomas, con planos abiertos, de las camionetas en el desierto, realizando diferentes maniobras, para que puedan ver la dinámica de esta. En el texto descriptivo se usa un *call to action* para que separen sus cupos y se utilizan los mismos hashtags de las publicaciones anteriores para que el vídeo llegue a más personas.

Figura 3.6

Conversación cliente



Elaboración Propia

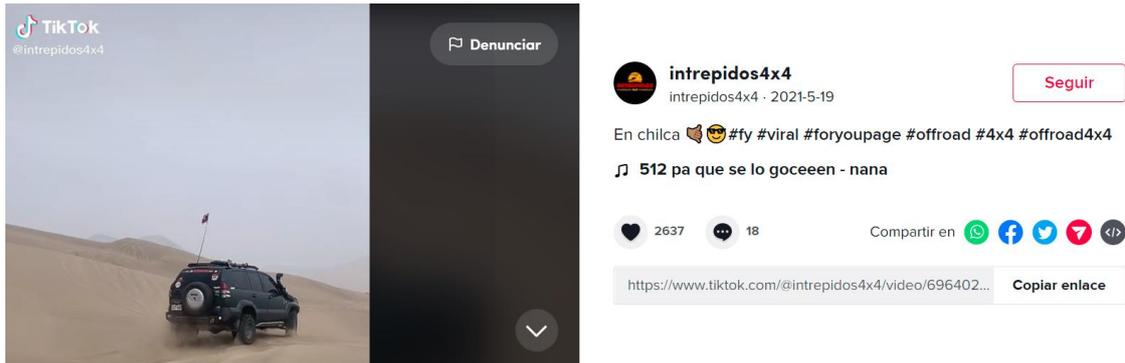
Este es el registro de una conversación con un cliente de Intrépidos 4x4, quien escribe a la marca para separar su cupo para una travesía y solicitar un sticker para pegarlo en su camioneta. Luego, menciona que es la segunda vez que participa en una ruta con Intrépidos 4x4, lo que demuestra que el servicio le pareció bueno y quiere repetir la experiencia. Se le consulta acerca de alguna recomendación de mejora y menciona que todo está conforme. El tono de comunicación es informal, se utilizan signos de exclamación y emoticones, los cuales hacen la conversación más amigable. El tiempo de respuesta es casi inmediato. Se atienden las consultas dentro de los cinco primeros

minutos, debido a que las notificaciones de los mensajes están encendidas para dar a los clientes una respuesta rápida y adecuada.

Branding

Figura 3.7

Ruta de Chilca



Elaboración Propia

Un video de 10 segundos en TikTok resume la travesía en Chilca con el objetivo de mostrar a más personas cómo son las salidas de Intrépidos 4x4. Se utilizó un Iphone 12 pro para grabar a las camionetas en el desierto y la edición del video fue en la misma aplicación. Se utilizó una canción en tendencia, un copy corto y preciso y hashtags que identifican a la marca para poder lograr un mayor alcance.

Para este tipo de contenido es necesario grabar a las camionetas en diferentes ángulos para poder lograr un mayor impacto, combinar planos medios, generales y detalles para darle más dinamismo al video, grabar desde una camioneta, utilizar un dron y desde un punto fijo para captar todos los detalles posibles. Es necesario mostrar a la camioneta en acción y captar con las tomas la adrenalina, aventura y diversión de la actividad.

Figura 3.8

Experiencia Intrépida



intrepidos_4x4 Los #juevesdepatas son de chelas pero los domingos de #dunas

#intrepidos #4x4 #4x4peru #offroad #offroading #offroad4x4 #offroads

1 sem



Les gusta a landcruiser_ruben y 179 personas más

Elaboración Propia

Este *reel* fue publicado en Instagram. Es un video corto con música alegre que muestra en diferentes ángulos cómo son las rutas de Intrépidos 4x4. La descripción del video utiliza un tono de comunicación cercano e informal, el cual representa la esencia de la marca y costumbres de la marca, ya que normalmente los domingos salen a dunear. Se utilizan hashtags relacionados con la marca como #intrepidos, #4x4, #offroad, #offroading, #offroad4x4, para lograr conectar con más personas que tienen los mismos intereses que la marca, pero que aún no la siguen.

Figura 3.9

Ruta Intrépidos



Elaboración Propia

Se publicó en Facebook un álbum de dos fotos, en las cuales se puede observar la fila de las camionetas en una travesía. Es una buena toma, ya que muestra a la audiencia la cantidad de pilotos que se inscriben a las rutas de Intrépidos 4x4. La descripción de la foto muestra un insight de los pilotos y el crédito al fotógrafo. Asimismo, se utilizan emoticones y hashtags que se relacionan con la marca. El objetivo de esta publicación es mostrar la cantidad y variedad de camionetas que participan de las travesías. Se hace énfasis en que los pilotos no necesitan tener el carro más grande para poder asistir.

Valor Utilitario

Figura 3.10

Datos de accesorios



intrepidos_4x4 Salir a #dunear siempre es un buen plan, pero si sales de noche te recomendamos las luces de @sadiclighting para que puedas tener la mejor iluminación y ver todo el terreno 🤖

📷: @scoscheinc

#intrepidos #4x4peru #4x4 #offroad #offroading #offroadperu #offroad4x4 #dunas #travesia #pickup

6 d

92 poojarawa_t005 SEND PIC @PLANET_OF_MOTORIZED
6 d Responder

4 car_lover_DM it → @alphavehicle
6 d Responder

[Ver estadísticas](#)

🤍 🔍 📄

👤 Les gusta a wolffoffroad_peru y 62 personas más

Elaboración Propia

Tenemos un carrusel en Instagram con fotos de camionetas en el desierto de noche, donde el punto de atención son los faros de las 4x4. En la descripción de la publicación se explica la importancia de contar con una buena iluminación al momento de hacer rutas nocturnas y por ello en el texto descriptivo recomendamos una marca que vende buenos faros y precios accesibles. Al igual que en todas las publicaciones, se utilizan hashtags y emoticones que identifiquen a Intrépidos 4x4. Como no es una foto propia de la marca, se etiqueta al fotógrafo para darle los créditos.

Figura 3.11

Trivia de Conocimiento



INTREPIDOS4x4
Publicado por Tania Ojeda
23 de mayo de 2021

(Solo para conocedores!)

Comenta el nombre de esta pieza.

#intrepidos #4x4 #offroad #offroading #motor #jeep

Editar

Tú y 9 personas más · 9 comentarios

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Daniel Wottrich
Algunos lo llaman alternador pero en realidad en su interior tiene un micro chip que bill gates instaló para poder seguirmos

Me gusta Responder Ocultar 37 sem

INTREPIDOS4x4
Daniel Wottrich

Me gusta Responder Comentar por Tania Ojeda 37 sem

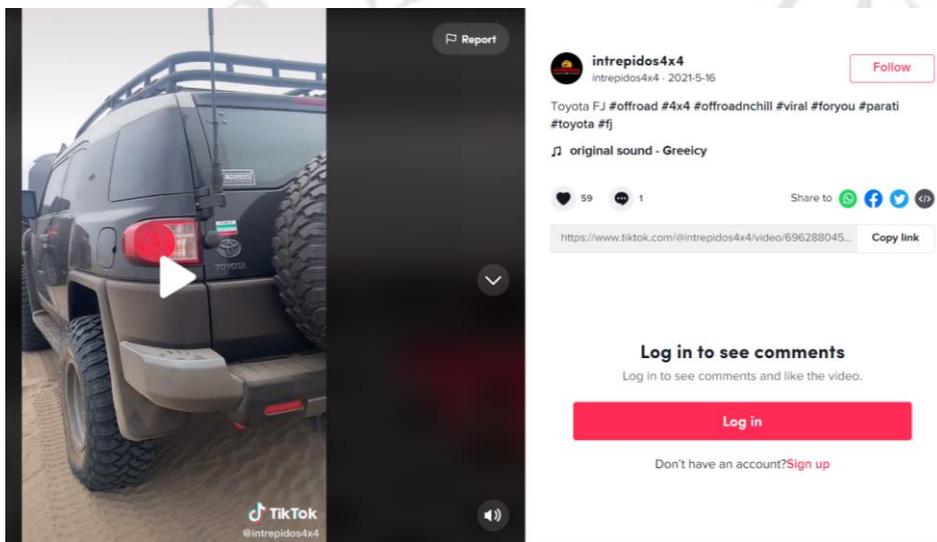
Lazlo Kolbasch Pozsgal Alvarez
En otras marcas debe ser alternador, en jeep es un un aparato infernal creado por el mismísimo satanas en persona, responsable del calentamiento del motor y de todos sus males electricos.

Elaboración Propia

El objetivo de esta publicación en Facebook fue innovar con el contenido y hacer que los seguidores de Intrépidos 4x4 jueguen con la marca y aprendan más sobre sus camionetas. De esta manera, ponemos a prueba el conocimiento de las personas, generando interacción en la página de una manera orgánica y original. Se utiliza un call to action para animar a los usuarios a interactuar con la publicación.

Figura 3.12

Toyota FJ



Elaboración Propia

En este TikTok se muestran los detalles de una camioneta Toyota FJ, como el motor, los acabados y los “botones” internos para que los usuarios puedan ver, sin filtros, cómo realmente es este modelo, por si en algún momento tienen pensado comprarlo. Se utiliza una canción en tendencia, un copy puntual y hashtags relacionados con la marca para poder alcanzar a más personas.

3.8 Lanzamiento del plan y resultados obtenidos

El lanzamiento de la estrategia de marketing digital propuesta para Intrépidos 4x4 fue el lunes 28 de junio del 2021 y el periodo de análisis abarca hasta el 30 de septiembre del 2021.

Instagram

Previo a la implementación de la estrategia, la marca se encontraba activa en esta red social, siendo el mediodía y las 6 de la tarde el mejor horario para publicar, ya que es cuando su público se encuentra más activo.

En el análisis del mes previo al lanzamiento de la estrategia, la marca tuvo 464 interacciones con las publicaciones, 81 interacciones en historias y 79 interacciones en *reels*, llegando a tener un alcance de 1,536 seguidores y 985 usuarios.

En cuanto a las impresiones Intrépidos 4x4 se obtuvieron 27,655, mientras que las visitas al perfil eran aproximadamente 263 mensualmente en esta plataforma. Las publicaciones que más alcance tienen son los *reels*, mientras que las historias y publicaciones con carrusel son las que más interacción obtienen.

Al finalizar la estrategia establecida se pudo observar que hubo un gran crecimiento en la cuenta de la marca. En Instagram se logró llegar a los 1,867 seguidores, lo cual representa aproximadamente un aumento del 22%, superando el objetivo planteado.

Los contenidos basados en *reels* fueron los que mejor funcionaron, ya que permitieron llegar a una audiencia mucho más amplia y capturar la atención de los usuarios. Por ejemplo, con un *reel* de nueve segundos se pudo obtener 7,549 reproducciones, 249 interacciones y 6,912 cuentas alcanzadas. Por otro lado, con las historias se obtuvo un alcance de 900 usuarios y 912 impresiones.

En el mes de setiembre se puede observar un pico tanto en alcance, visitas al perfil y número de seguidores. Esto se debe al evento que realizó la marca llamado “Búsqueda del Tesoro” que congregó a más de 200 camionetas. Los pilotos compartieron su experiencia en redes sociales a través de historias etiquetando a la marca, contando en ellas desde los preparativos hasta el término de la ruta. Esto permitió que Intrépidos 4x4 pueda alcanzar a más personas. Con esta actividad, la marca logró orgánicamente 50 seguidores nuevos el día del evento.

Tabla 3.5

Comparación de métricas en Instagram

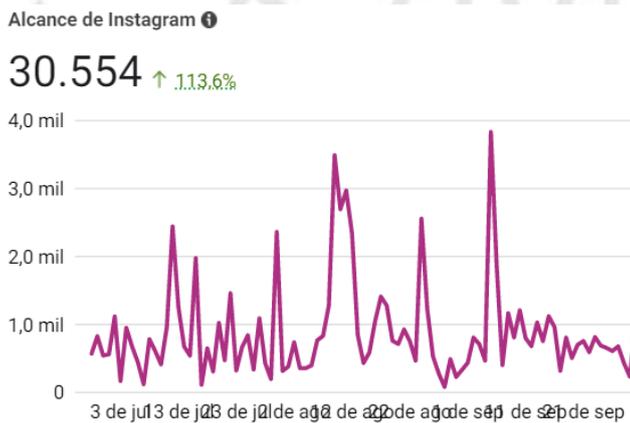
Instagram		
KPI	Mes previo a la estrategia	Resultado al final de la campaña
Seguidores	1,536	1,867

Elaboración Propia

Evolución de las estadísticas en Instagram desde el 28 de junio hasta el 30 de septiembre del 2021:

Figura 3.13

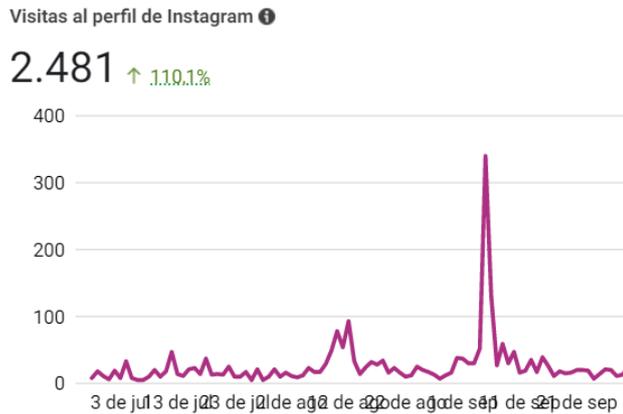
Alcance de Instagram



Elaboración Propia

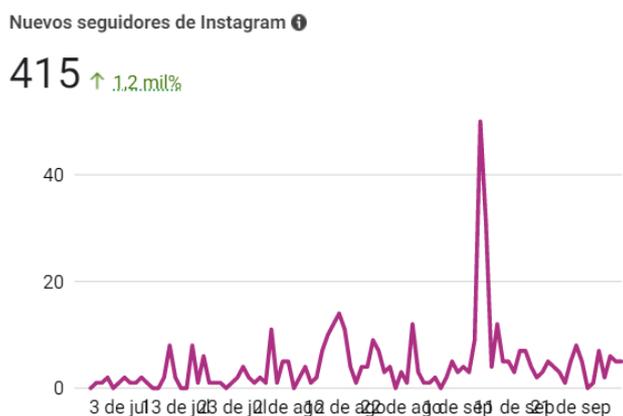
Figura 3.14

Visitas al perfil de Instagram



Elaboración Propia

Figura 3.15
Nuevos seguidores de Instagram



Elaboración Propia

Facebook

En Facebook, previo a la estrategia, el alcance del mes que Intrépidos 4x4 tenía era de 3264 usuarios con 11289 impresiones. En esta plataforma las publicaciones que solían compartir son fotos de las travesías y convocatorias para realizar nuevas rutas. Es una red social utilizada para compartir destinos, tips, datos y chistes acerca del mundo del off-road.

Las publicaciones no eran constantes y las interacciones entre los diversos contenidos es variable. La mejor hora para publicar es a las 6:30 p.m. los martes y jueves, ya que es el momento en donde más alcance e interacción se puede obtener.

Luego de implementar la estrategia, se obtuvo un total de 4,030 seguidores y 3,887 likes, logrando superar el objetivo planteado con un crecimiento del 23%.

Los álbumes de fotos de las rutas programadas fueron las publicaciones que más interacciones tuvieron, ya que los pilotos disfrutaban ver camionetas. Ellos comparten el contenido en sus perfiles y más personas llegan a conocer a la marca. Otro formato que funcionó bastante bien fueron las gráficas y videos que dan consejos o piden recomendaciones, debido a que genera una interacción con los seguidores de Intrépidos 4x4.

Tabla 3.6

Comparación de métricas en Facebook

Facebook		
KPI	Mes previo a la estrategia	Resultado
Seguidores	3,915	4,030
Likes	3,791	3,887

Elaboración Propia

Figura 3.16

Alcance de Facebook



Elaboración Propia

3.8.1 Incremento de inscritos

En cuanto al segundo objetivo que corresponde al incremento de la cantidad de inscritos en las travesías de Intrépidos 4x4 se pudo observar que en Facebook los usuarios solicitaron información y etiquetaron a sus amigos en los comentarios. También compartieron gráficas y videos en sus perfiles.

En Instagram principalmente preguntaron por mensaje directo y solicitaron un número telefónico para poder obtener más información y detalles. En promedio se logra convocar entre 20 y 25 camionetas.

En julio del 2021 se realizó la travesía “El tubo”. El costo por inscritos fue de S/ 150.00, e incluía guiado de la ruta, auxilio mecánico, *lunchbox* y un sticker de numeración. Adicionalmente se realizó un cobro de S/. 50.00 por persona adicional y se brindó el servicio de alquiler de radio por S/ 30.00.

En septiembre del mismo año se realizó la “Búsqueda el Tesoro”, evento organizado por la marca con dieciocho marcas auspiciadoras, el cual consta en cinco diferentes retos para que los pilotos compitan entre sus equipos. En esta gran travesía se logró convocar a más de 200 camionetas, siendo el evento más grande que ha organizado la marca hasta la fecha.

Tabla 3.7

Número de inscritos en las travesías

Inscritos							
Mes previo a la estrategia		Meses durante la estrategia					
Mayo		Julio		Agosto		Setiembre	
Travesía	Pax	Travesía	Pax	Travesía	Pax	Travesía	Pax
Clases de manejo	9	El Tubo	20	-	-	Búsqueda del Tesoro	200

Elaboración Propia

4. LECCIONES APRENDIDAS

La ejecución de este trabajo fue muy demandante y significó mucho aprendizaje, ya que la estrategia planteada no solo debía corresponder a los objetivos de la empresa, sino también generar un impacto en la audiencia a la que la marca se dirigía. Por ello, es importante hacer un monitoreo constante de los resultados obtenidos y validar con el público objetivo las piezas de comunicación.

El reto más grande fue ir a las travesías y generar el contenido adecuado, ya que como es una actividad que se encuentra en constante movimiento, es un poco difícil lograr captar la toma ideal. Para lograr mejores registros, se podría implementar el uso de un drone. Por otro lado, es necesario contar con un estabilizador de video o gimbal para contrarrestar las vibraciones que se producen en la cámara al movernos. Para lograr una producción audiovisual más profesional, se debe contar con un plan de rodaje. De esta manera tenemos identificados los planos, encuadres y ángulos que necesitamos.

Para crear el manual de identidad fue necesario tener claro cuáles son los valores, esencia y personalidad de la marca. Dichos factores son determinantes para poder tener una base sólida y comenzar a construir otros puntos del manual de identidad, tales como tipografía, estilos fotográficos, colores, etc. Fue un trabajo interesante, ya que la empresa fue flexible en las propuestas planteadas.

Si bien las respuestas a las consultas que llegan a la bandeja de mensajes de las redes sociales de la marca son contestadas a tiempo, estas suelen repetirse. Por tanto, se podría crear un chatbot programado con preguntas y respuestas para facilitar la comunicación entre el cliente y la marca.

En los sorteos realizados de la marca, se obviaron algunos detalles importantes que pudieron generar desconfianza en la comunidad. Como pauta para los siguientes concursos, es importante que en la descripción de la publicación o en la misma gráfica se expliquen los requisitos y condiciones de estos para que no haya confusiones o malentendidos. Hay que colocar la fecha límite para participar, fecha de anuncio del

ganador, publicar los resultados del sorteo y foto o video del ganador con el premio. De esta manera se genera confianza y credibilidad.

Para el desarrollo de esta estrategia se utilizó la base de datos de la marca. Sin embargo, es necesario registrar datos adicionales como fechas de nacimiento y correos electrónicos. De esta manera, se podrían plantear campañas de emailing personalizadas o promociones especiales para fidelizar a los clientes.

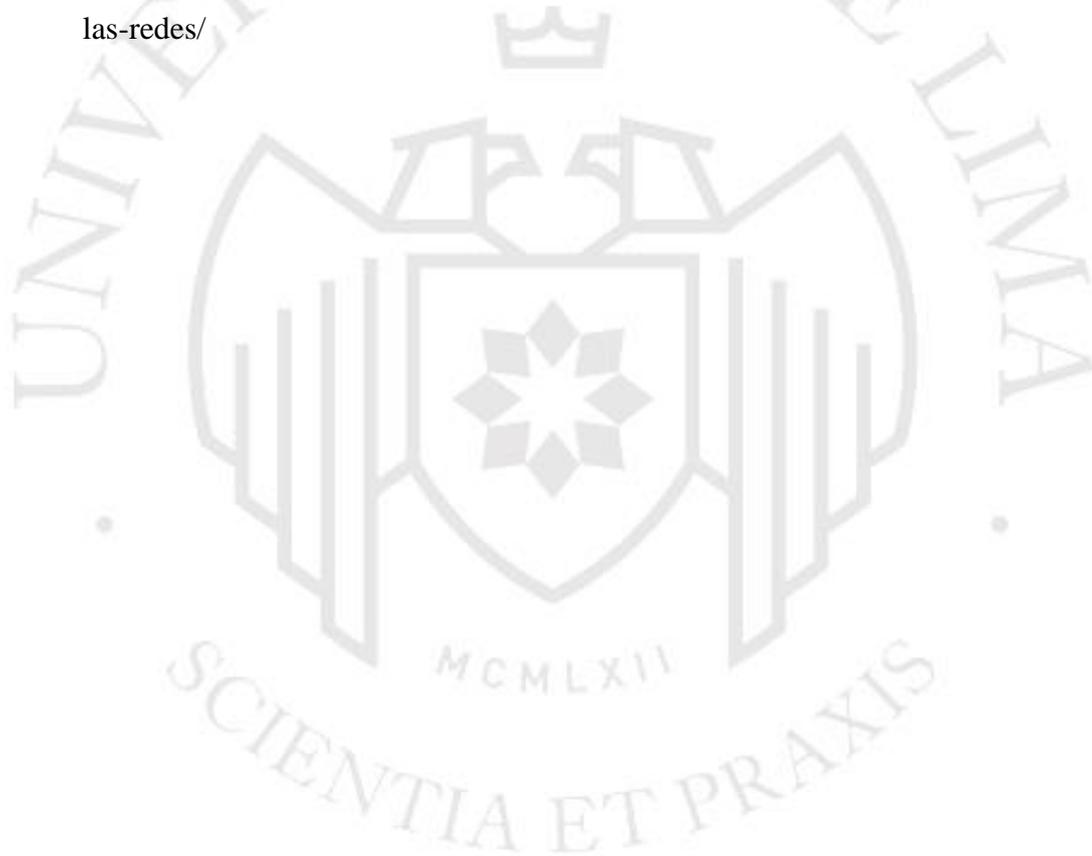
Para evitar la falta de constancia y las limitaciones en el contenido, es importante trabajar con un cronograma. Como las travesías de Intrépidos 4x4 no son semanales, no se contaba con buen número de material, como fotografías y videos, para crear las publicaciones. Por ello, es importante coordinar con el equipo y dedicar días dentro del calendario de trabajo para generar material audiovisual y tener un stock audiovisual. Así se podrán tener material para el desarrollo de contenidos en las semanas donde no hay rutas programadas.

Finalmente, sería recomendable desarrollar una página web que reúna la información de la marca y una galería de fotos y videos. Incluir una pasarela de pago permitiría una inscripción rápida y segura a las rutas y la compra de los productos que ofrece Intrépidos 4x4. Además, permitirá que la marca pueda generar posicionamiento web.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (s. f.). Los seis estilos de vida. Arellano. Recuperado 3 de diciembre de 2020, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Carhuavilca Bonet, D. (2020, 15 agosto). La población ocupada del país alcanzó 10 millones 272 mil 400 personas en el II trimestre del 2020. INEI. Recuperado 10 de enero de 2022, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-10-millones-272-mil-400-personas-en-el-ii-trimestre-del-2020-12346/#:~:text=La%20tasa%20de%20desempleo%20a,empleo%20activamente%20en%20el%20pa%C3%ADs.&text=En%20el%20segundo%20trimestre%20del,alcanz%C3%B3%20el%2012%2C4%25>.
- COVID-19: Congreso dispuso medidas de bioseguridad para prevenir contagios por la tercera ola. (2022, 12 enero). Gestión. Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://gestion.pe/peru/politica/covid-19-congreso-dispuso-medidas-de-bioseguridad-para-prevenir-contagios-por-la-tercera-ola-nndc-noticia/>
- Escamilla, O. (2020, 10 marzo). ¿Qué redes sociales usa la Generación X? Merca 2.0. <https://www.merca20.com/que-redes-sociales-usa-la-generacion-x/>
- Estrategias de marketing para la generación x.(s. f.). Estratividad. Recuperado 3 de diciembre de 2020, de <https://estratividad.com/estrategias-marketing-generacion-x/>
- Generaciones en el Perú. (2019, 14 febrero). Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru#:~:text=Se%20estima%20que%20la%20poblaci%C3%B3n,27%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20respectivamente>.
- Generación x : ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan? (2020, 11 marzo). Mundo Marketing. <https://www.mundomarketing.com/generacion-x-cuales-son-las-redes-sociales-que-utilizan/>
- Los millennials se informan en redes sociales y pasan de las noticias. (2019, 21 octubre). ABC. https://abc.es/tecnologia/abci-millennials-informan-redes-sociales-y-pasan-noticias-201910200231_noticia.html
- Perú en cifras. (s. f.). Inei. Recuperado 3 de diciembre de 2020, de <https://www.inei.gob.pe/>

- Redes Sociales en Perú Urbano. (2020, 18 marzo). Ipsos. Recuperado 30 de julio de 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Romero, G. (s. f.). Generación X: adictos a las redes sociales. Espacios. Recuperado 3 de diciembre de 2020, de <https://www.espacios.media/son-treintaneros-los-mas-adictos-a-redes/>
- Sector turismo registraría caída de 85% en 2020, según Canatur. (2020, 14 septiembre). Gestión. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://gestion.pe/economia/sector-turismo-registraria-caida-de-85-en-2020-segun-canatur-nndc-noticia/>
- Todo lo que tienes que saber de la generación X en las redes. (s. f.). Microblog. Recuperado 3 de diciembre de 2020, de <https://blog.microbio.tv/generacion-x-en-las-redes/>

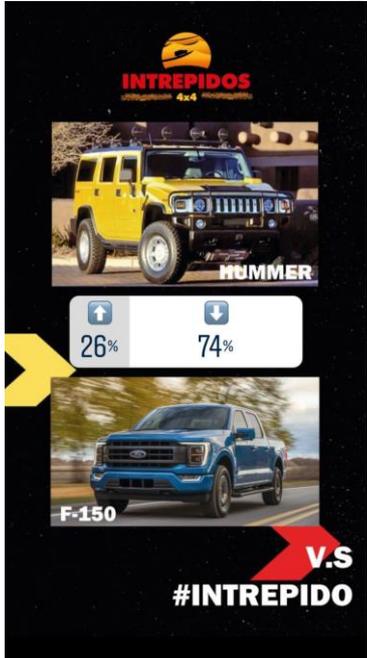




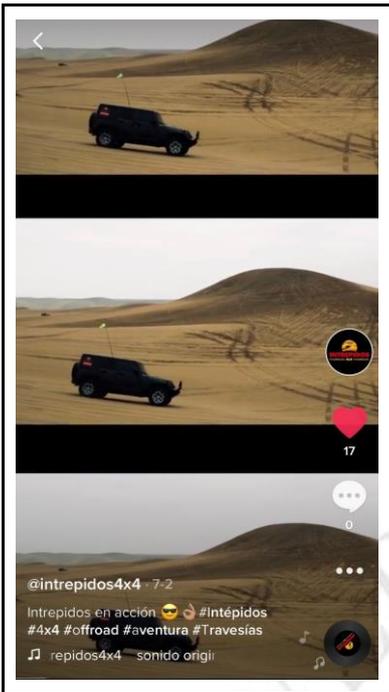
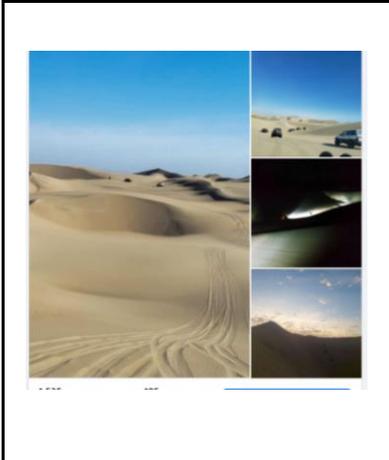
ANEXOS

Anexo 1: Resultados por las tres primeras semanas de prueba

Semana 1				
Instagram				
Publicación	Fecha y Hora	Formato	Alcance	Interacciones
	<p>Martes 29/6/21 1:30 pm</p>	<p>Carrusel foto con video</p>	<p>988</p>	<p>119</p>
	<p>Viernes 2/07/21 6:00 pm</p>	<p>Reel</p>	<p>1.328</p>	<p>67</p>
	<p>Domingo 4/07/21 7:00 pm</p>	<p>Foto</p>	<p>564</p>	<p>36</p>

	<p>Lunes 28/6/21 1:00 pm</p>	<p>Historia</p>	<p>575</p>	<p>193</p>
	<p>Jueves 1/7/21 1:00 pm</p>	<p>Historia</p>	<p>544</p>	<p>230</p>

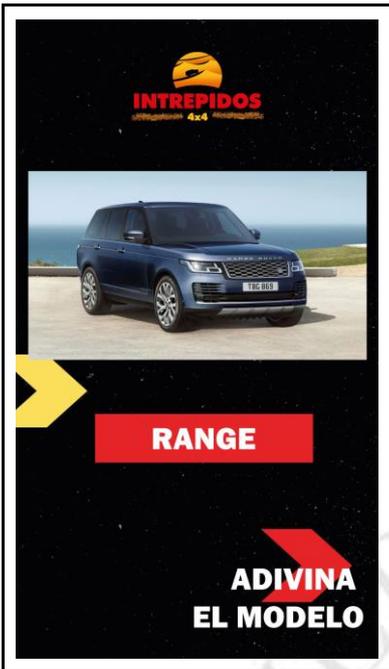
	<p>Jueves 1/7/21 1:00 pm</p>	<p>Historia</p>	<p>616</p>	<p>207</p>
	<p>Jueves 1/7/21 1:00 pm</p>	<p>Historia</p>	<p>572</p>	<p>230</p>
<p>TikTok</p>				

 <p>@intrepid4x4 · 7-2 Intrepidos en acción 🚗 #Intépidos #4x4 #offroad #aventura #Travesias 🎵 repidos4x4 · sonido original</p>	<p>Viernes 2/7 12:00pm</p>	<p>Video</p>	<p>234</p>	<p>18</p>
<p>Facebook</p>				
 <p>INTREPIDOS Encuentra las 4 diferencias</p>	<p>Lunes 28/6/21 4:00 pm</p>	<p>Post</p>	<p>284</p>	<p>26</p>
	<p>Miércoles 30/6/21 1:30 pm</p>	<p>Álbum</p>	<p>1541</p>	<p>238</p>

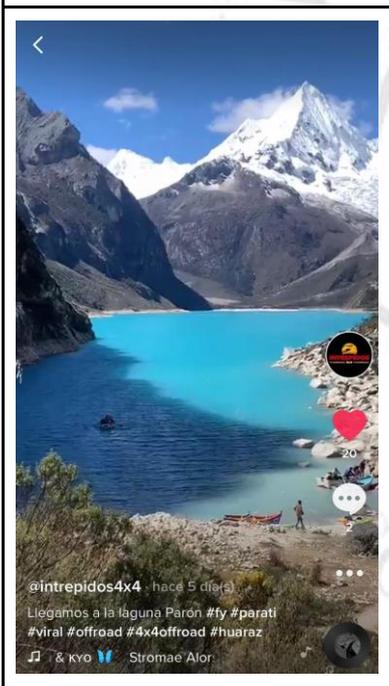
 <p>INTREPIDOS</p> <p>L200 Vs HILLUX</p>	<p>Jueves 1/7/21 7:00 pm</p>	<p>Post</p>	<p>321</p>	<p>38</p>
 <p>INTREPIDOS4x4</p> <p>Publicado por Tania Ojeda · 4 de julio a las 18:54</p> <p>Chequea este artículo sobre los accesorios ideales que puedes llevar para armar una buena cocina cuando te vas de #camping</p> <p>#Intrepidos #Camping #Offroad #Cocina #4x4... Ver más</p> <p>OFFROADPOWERSPRODUCTS.COM</p> <p>Camp Kitchen Essentials Off Road Blog</p> <p>Overlanding Camp Kitchen Gear Essentials and Tips. Why having a 12v cooler or Skottle Wok is a game changer for us.</p> <p>334 Personas alcanzadas 20 Interacciones Promoción no disponible</p> <p>Tú y 4 personas más 1 vez compartido</p> <p>Me gusta Comentar Compartir</p>	<p>Domingo 4/7/21 7:00 pm</p>	<p>Enlace compartido</p>	<p>343</p>	<p>27</p>
<p>Semana 2</p>				
<p>Instagram</p>				
<p>Publicación</p>	<p>Fecha y Hora</p>	<p>Formato</p>	<p>Alcance</p>	<p>Interacciones</p>
	<p>Martes 6/7/21 6:00 pm</p>	<p>Post</p>	<p>520</p>	<p>33</p>

	<p>Jueves 8/7/21 2:20 pm</p>	<p><i>Reel</i></p>	<p>1112</p>	<p>61</p>
	<p>Viernes 9/7/21 12:30 pm</p>	<p>Post</p>	<p>635</p>	<p>50</p>
	<p>Sábado 10/7/21 1:00 pm</p>	<p>Post</p>	<p>4075</p>	<p>95</p>

 <p>INTREPIDOS 4x4</p> <p>HUMMER EV</p> <p>ADIVINA EL MODELO</p>	<p>Lunes 5/7/21 1:00 pm</p>	<p>Historia</p>	<p>609</p>	<p>222</p>
 <p>INTREPIDOS 4x4</p> <p>PATROL</p> <p>ADIVINA EL MODELO</p>	<p>Lunes 5/7/21 1:00 pm</p>	<p>Historia</p>	<p>515</p>	<p>276</p>

	<p>Lunes 5/7/21 1:00 pm</p>	<p>Historia</p>	<p>547</p>	<p>255</p>
---	---------------------------------	-----------------	------------	------------

TikTok

	<p>Miércoles 7/7 1:30 pm</p>	<p>Video</p>	<p>504</p>	<p>27</p>
--	----------------------------------	--------------	------------	-----------

Facebook

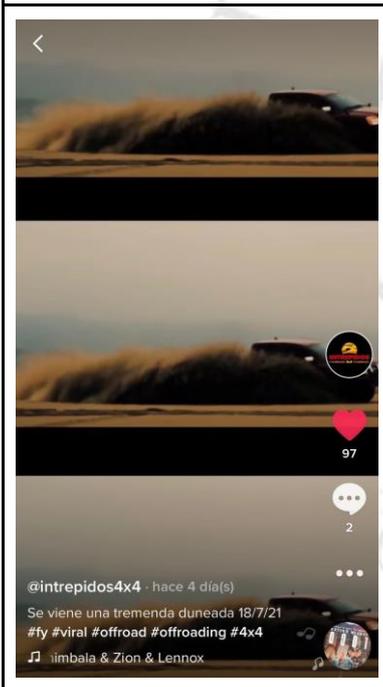
	Lunes 5/7 6:00 pm	Post	743	77
	Miércoles 7/7 5:00 pm	Post	1240	140
	Jueves 8/7 4:15 pm	Evento	604	79
	Sábado 10/07 3:00 pm	Post	1547	253
Semana 3				
Instagram				
Publicación	Fecha y Hora	Formato	Alcance	Interacciones

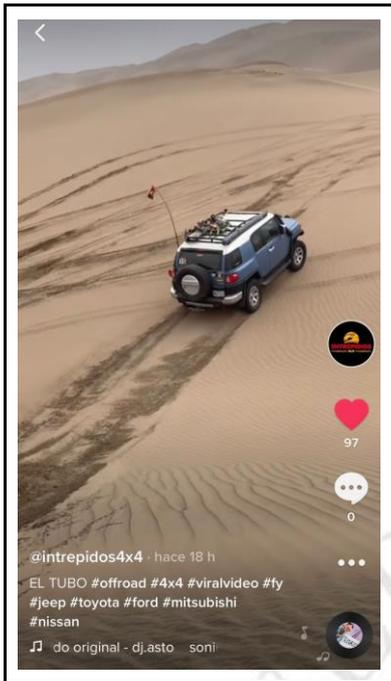
 <p>¿SABÍAS QUÉ?</p> <p>El primer ejemplar del Ford Mustang vio la luz en 1964. Este primer ejemplar fue vendido por error en una exposición de coches en Canadá, ya que se trataba de un modelo de muestra para la exhibición antes de comenzar a venderlo. No fue hasta 1966 cuando Ford consiguió recuperarlo tras intercambiarlo con el dueño por el ejemplar 1 millón del Mustang.</p> 	<p>Lunes 12/7/21 4:30pm</p>	<p>Story</p>	<p>340</p>	<p>36</p>
	<p>Miércoles 14/7/21 1:00 pm</p>	<p>Post</p>	<p>750</p>	<p>92</p>
  <p>32% 68%</p>  <p>V.S #INTREPIDO</p>	<p>Jueves 15/7/21 1:00 pm</p>	<p>Story</p>	<p>488</p>	<p>112</p>

 <p>INTREPIDOS 4x4</p> <p>47% 53%</p> <p>V.S #INTREPIDO</p>	<p>Jueves 15/7/21 1:00 pm</p>	<p>Story</p>	<p>446</p>	<p>116</p>
 <p>INTREPIDOS 4x4</p> <p>58% 42%</p> <p>V.S #INTREPIDO</p>	<p>Jueves 15/7/21 1:00 pm</p>	<p>Story</p>	<p>424</p>	<p>125</p>

	<p>Viernes 16/7/21 12:00 pm</p>	<p><i>Reel</i></p>	<p>2.038</p>	<p>69</p>
---	-------------------------------------	--------------------	--------------	-----------

TikTok

	<p>Miércoles 14/7/21 1:00 pm</p>	<p>Video</p>	<p>1377</p>	<p>99</p>
--	--------------------------------------	--------------	-------------	-----------

	<p>Domingo 18/7/21 5:00 pm</p>	<p>Video</p>	<p>1552</p>	<p>97</p>
---	------------------------------------	--------------	-------------	-----------

Facebook

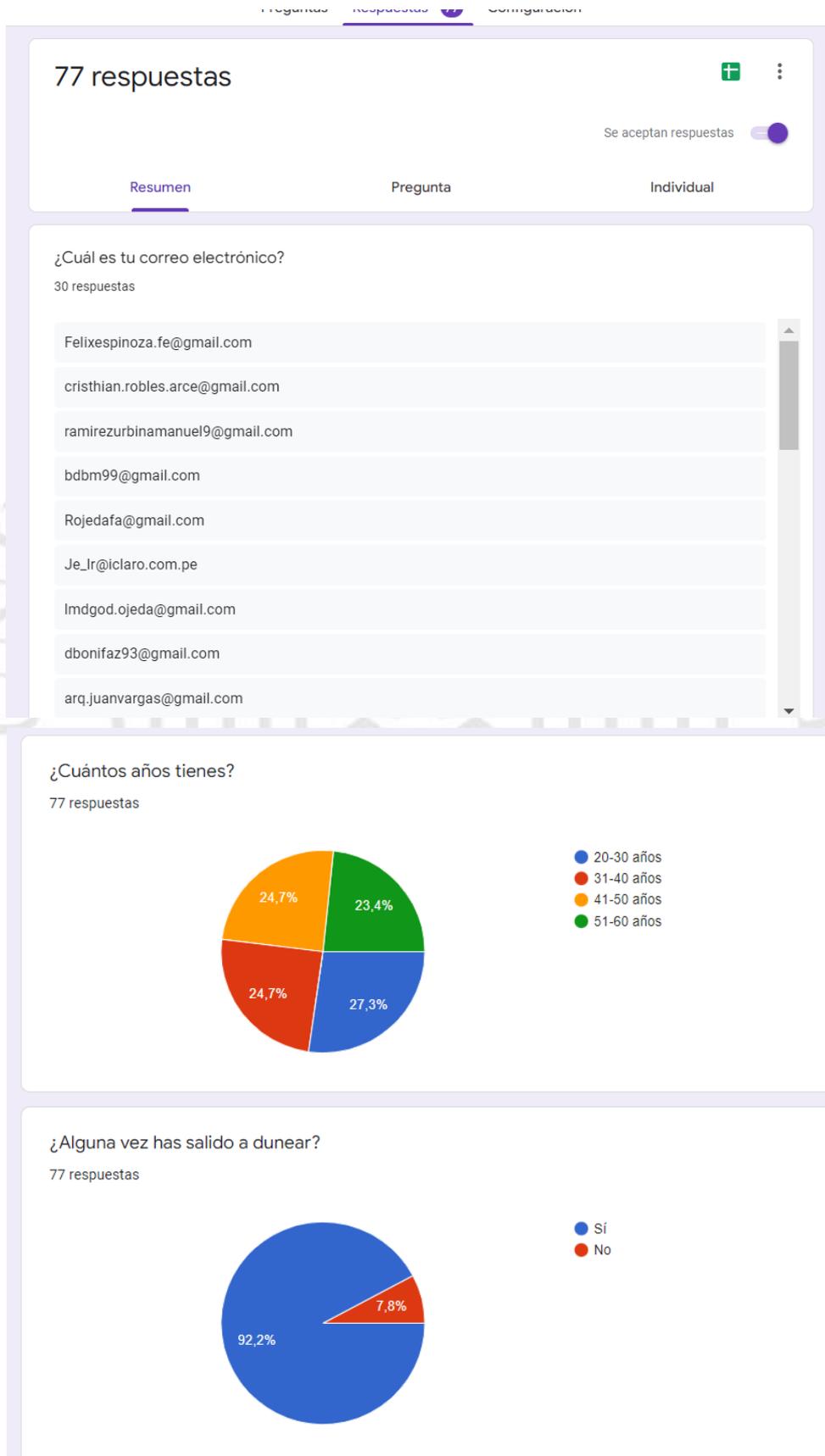
	<p>Lunes 12/7/21 6:00 pm</p>	<p>Video</p>	<p>700</p>	<p>163</p>
	<p>Miércoles 14/7/21 5:00 pm</p>	<p>Post</p>	<p>834</p>	<p>63</p>

	<p>Jueves 15/7/21 1:00 pm</p>	<p>Story</p>	<p>67</p>	<p>19</p>
	<p>Jueves 15/7/21 1:00 pm</p>	<p>Story</p>	<p>72</p>	<p>15</p>

<p>INTREPIDOS 4x4</p> <p>32% 68%</p> <p>V.S #INTREPIDO</p>	<p>Jueves 15/7/21 1:00 pm</p>	<p>Story</p>	<p>98</p>	<p>22</p>
--	-----------------------------------	--------------	-----------	-----------

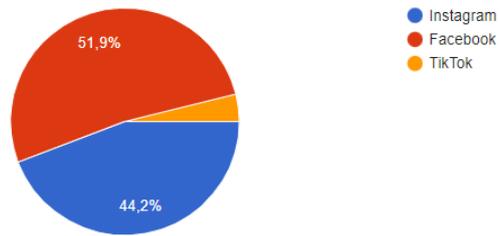


Anexo 2: Encuesta



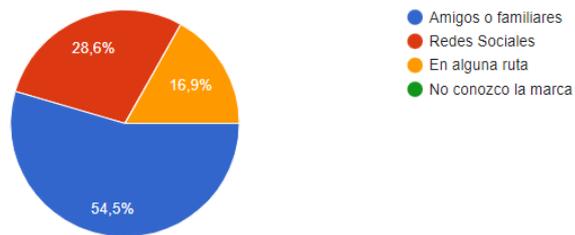
¿Cuál es tu red social favorita?

77 respuestas



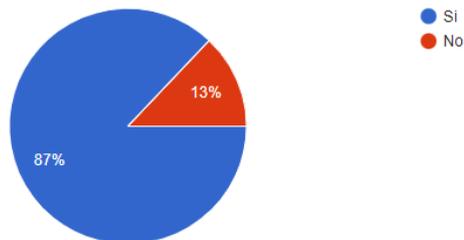
¿Cómo conociste a Intrépidos 4x4?

77 respuestas



¿Sigues a Intrépidos en las redes sociales?

77 respuestas



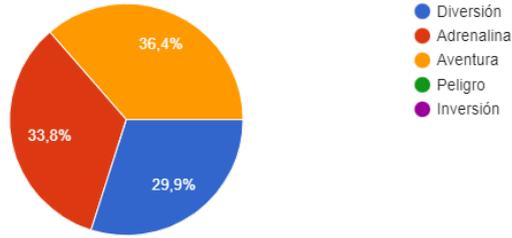
¿Que otros grupos de off-road conoces?

77 respuestas

- Ninguno
- Coyotes
- Ninguna
- Ica off road
- Alta ruta 4x4
- Varios

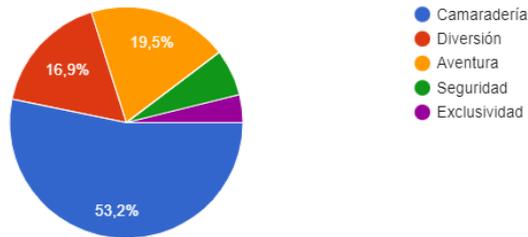
¿Con cuales características relacionas al off-road?

77 respuestas

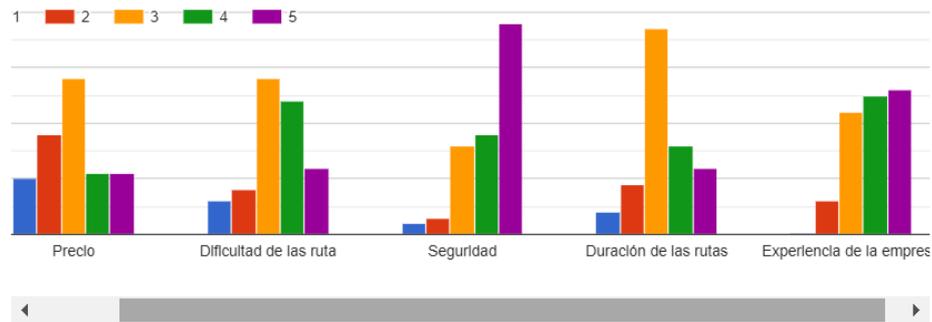


¿Con qué atributos relaciona a Intrépidos 4x4?

77 respuestas



Del 1-5 ¿Cuales de estos atributos consideras importantes al momento de inscribirte a una travesía? Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante



¿Qué te gustaría encontrar en las redes sociales de Intrépidos?

77 respuestas

- Sorteos
- Tips de off road
- Contenido Off Road
- Todas las aventuras que hacen
- Contenido sobre tips de manejo offroad

¿Qué es lo no te gusta de Intrépidos?

77 respuestas

Nada

Nada

.

Todo bien

Todo bien

Pocas salidas

todo bien

Poco contenido

No lo sé

¿Recomendarías a Intrépidos a tus amigos/familiares?

77 respuestas



● Sí
● No

¿Por qué?

77 respuestas

Es un buen grupo

Es divertido

Es entretenido

Me parece un grupo organizado y con renombre dentro de la comunidad Off Road

Por qué son un grupo que saben bastante y tienen mucha experiencia en el tema de off road 4x4

Porque el ambiente es increíble

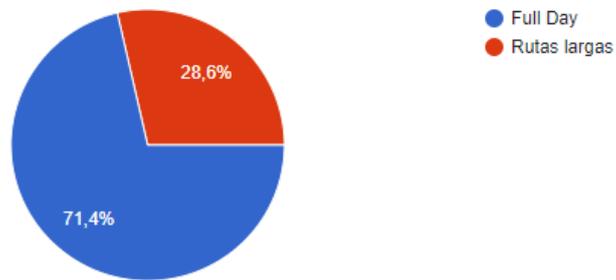
Para q aprovechen su 4x4

Grupo unido y confiable

Tiene buen servicio

¿Qué tipo de travesía prefieres?

77 respuestas



¿Cuál es tu nivel de manejo offroad?

77 respuestas

