

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: WAYRA ECO-LODGE

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

Luis Angel Bringas Tacchino

Código 20090142

Lima – Perú

24 de Mayo del 2021





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: WAYRA ECO-
LODGE**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
1. ANTECEDENTES Y MARCO	9
1.1 Introducción	9
1.2 Público Objetivo.....	9
1.3 Estudio del Target.....	10
1.4 Benchmark	16
1.5 Revisión etnográfica	25
1.6 Encuesta al P.O	28
1.5 Insights	30
2. DESARROLLO DE MARCA Y FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL ..30	
2.1 Manual de Marca	31
2.2 Obj. De Campaña.....	33
2.3 Estrategia Creativa.....	34
2.4 Estrategia de Marketing.....	35
2.5 Alianza Estratégicas	36
2.6 Estrategia de Medios	37
2.7 Calendario de Trabajo	50
2.8 Cuadro de Presupuesto	51
4. LECCIONES APRENDIDAS	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Intenciones de viaje por generaciones – Perfil vacacionista Promperú - 2020	Pag. 10
Tabla 2 – La importancia de la bioseguridad en los alojamientos – Perfil Vacacionista Promperu – 2020 -	Pag. 11
Tabla 3 – Actitud Frente a los Protocolos de Viaje – Perfil Vacacionista Promperu.....	Pag. 12
Tabla 4 – Motivador de Viaje – Perfil Vacacionista Promperu – 2019 ...	Pag. 12
Tabla 5 – Aspectos que deciden el viaje – Perfil Vacacionista Promperu – 2019 -	Pag. 13
Tabla 6 – Grupos de Viaje – Perfil Vacacionista Promperu – 2020.....	Pag. 14
Tabla 7 – Frecuencia de conexión a Internet – Perfil adulto Joven Ipsos – 2020.....	Pag. 14
Tabla 8 – Uso del Movil - Perfil adulto Joven Ipsos – 2020.....	Pag. 15
Tabla 9 – Consumo de Medios - Perfil adulto Joven Ipsos – 2020.....	Pag.16
Tabla 10 – Educación Actual - Perfil adulto Joven Ipsos – 2020.....	Pag.17
Tabla 11 – Imagen de las redes sociales - Perfil usuario de Redes Ipsos – 2019.....	Pag.33
Tabla 12 – Instagram - Perfil usuario de Redes Ipsos – 2019.....	Pag. 33
Tabla 13 – Facebook - Perfil usuario de Redes Ipsos – 2019.....	Pag. 36
Tabla 14 – Medio que despierta interés en viajar - Perfil Vacacionista Promperu – 2019.....	Pag. 38

RESUMEN

En este trabajo ayudamos a una cadena de hoteles a hacer un relanzamiento de marca, ellos habían cerrado operaciones por la crisis sanitaria y ahora están volviendo al mercado a iniciar labores con una cara nueva. Para esto creo la marca Wayra Eco – Lodge un nombre nativo que guarda un significado estrechamente vinculado con los deseos del Público Objetivo, así como los colores y el trato de la marca.

Si bien se da un público objetivo inicial, este mismo vuelve a ser segmentado al ser muy amplio para los fines de una campaña de lanzamiento de marca.

Esta campaña se llama “Escapa” palabra que guarda muchos deseos, energía, y vínculo con el público.

Palabras clave: Eco Lodge, Campaña de Lanzamiento, Rebranding, Escapa, Posicionamiento de marca.

ABSTRACT

In this work we help a hotel chain to do a brand relaunch, they had recently closed operations due to the health crisis and now they are returning to the market with a new brand. For this I created the Wayra Eco - Lodge brand, a native name that keeps a closely meaning linked to the wishes of the Target, as well as the colors and treatment of it.

Although an initial target audience is given, this same segment is too large for the purposes of a brand launch campaign.

The campaign created for this is called "Escape" a word that holds many desires, energy, and connection with the public.

Keywords: Eco Lodge, Launch Campaign, Rebranding, Escape, Brand Positioning

1. ANTECEDENTES Y MARCO

1.1 Introducción.-

Una cadena de hoteles 3 estrellas va a volver a iniciar operaciones luego de cerrar por la crisis sanitaria. Esta cadena va a reabrir con 9 alojamientos en las principales ciudades del país, a parte tiene como características principales que cuentan con grandes áreas verdes, los locales son amplios, y tienen todos los protocolos de bioseguridad garantizados.

El objetivo es dar a conocer la cadena de hoteles y comunicarle al target los beneficios y seguridad que ofrece el alojarse en esta cadena de Hoteles.

1.2 Público Objetivo.-

Propuesta Inicial.- Jóvenes y Adultos desde los 21 años en adelante NSE B y C que desean volver a viajar dentro del Perú.

En un reconocimiento inicial, vemos que el universo propuesto es muy amplio para los fines de este trabajo, el público objetivo debe estar más segmentado para que tengamos un mejor impacto en nuestra campaña de lanzamiento. A parte, el sector de hotelería y turismo es bastante amplio y la oferta es superior a la de otros rubros, por lo que necesitamos reducir el universo de nuestro Target' para ser más efectivos y eficientes.

“La oferta y la demanda crecen de manera diversa, pero ofrecer un producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible. Es necesario entonces, sub-dividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz” (Irene Feijo, Juan Jirón, Jorge García. (2018). El Marketing Aplicado en el Sector Empresarial. Ecuador: UTMACH.)

Teniendo en cuenta este análisis previo, iniciamos con la segmentación del público objetivo propuesto reduciendo el universo por edades. El Target: “Jóvenes y Adultos desde los 21 años en adelante” es muy amplio y hemos decidido especializarlo en “Jóvenes adultos desde los 21 años hasta los 39 (Millennials)” Este nuevo público objetivo lo definimos debido a la tendencia que nos muestra Promperú en su “Estudio de Intención de Viajes de los Peruanos Nivel Nacional (Junio, Julio, y Agosto 2020)” realizada por IPSOS PERÚ, donde podemos observar que las intenciones de viaje son mayores entre los jóvenes a diferencia de otras generaciones.

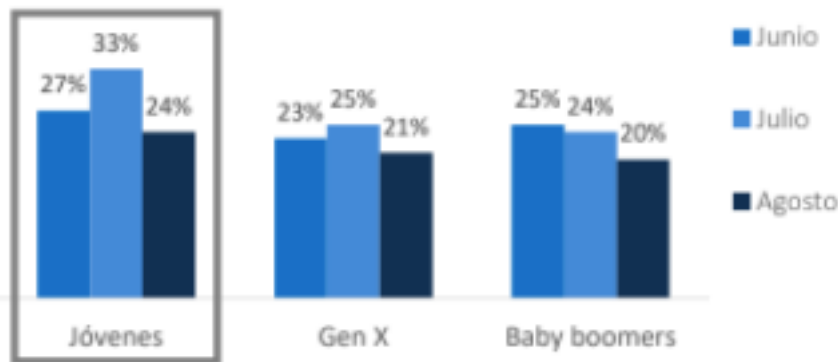


Tabla 1.

Con esta nueva segmentación tendríamos un universo más reducido de un aproximado de 3.1 millones de peruanos, pero mucho más homogéneo en tendencias y preferencias.

Nuevo Público Objetivo.-

Jóvenes adultos entre los 21 años y los 35.

NSE B y C.

Que tengan la intención de viajar al interior del País incluso con las condiciones actuales.

1.3.- Estudio del Target.-

1.3.1.- Covid- 19 en Viajeros.-

Lo más importante es el contexto que se vive en el mundo, ya que ha generado un terrible impacto negativo en la salud de las personas, la economía global, y el mercado viajero.

Los viajeros tienen prioridades para viajar distintas a las de otros años, esta vez no se toman en cuenta solo aspectos del servicio y su relación con el precio, sino que por sobre todas las cosas se valoran los protocolos de bioseguridad que les dé garantías de tener un viaje seguro.

Como podemos ver en el estudio realizado por PromPerú sobre el perfil del potencial vacacionista las dos primeras motivaciones para seleccionar un alojamiento de destino están relacionadas a los cuidados que se tengan por la pandemia.

Para el 74% es “Muy Importante” que el establecimiento cuente con buenos protocolos de prevención de riesgos de contagio. Sumado a esto el 50% considera “Muy Importante” que los locales cuenten con aforo reducido para evitar las aglomeraciones.

Entre quienes viajarían, consideran la BIOSEGURIDAD como elemento clave...

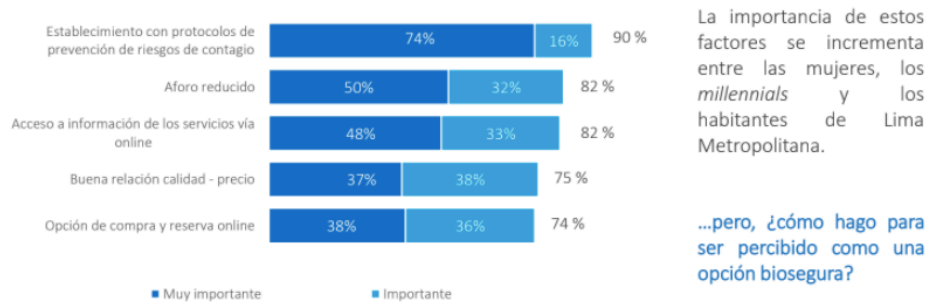


Tabla 2.

Otro punto importante a tomar en cuenta es que los viajeros no suelen confiar, en su totalidad, que los protocolos tomados eviten el contagio del virus. 9 de cada 10 viajeros no confía plenamente en que los protocolos aéreos eviten los contagios.



Tabla 3.

Estos indicadores son sumamente importantes ya que reflejan la importancia de los protocolos y la necesidad de reforzar estas medidas en el alojamiento para poder brindar un buen servicio a los clientes.

1.3.2.- Tendencias de Viaje en Jóvenes Adultos.-

Otro punto importante de análisis de nuestro público objetivo son las tendencias que tienen a la hora de realizar un viaje.

Según el “Perfil vacacionista Nacional” realizado por Promperú (2019) las motivaciones principales de los jóvenes adultos para realizar un viaje son principalmente: Relajarse (29%), Salir con la Familia (25%), y Conocer nuevos lugares (22%). Estas tres motivaciones se pueden unir en un solo concepto que es “Cambiar de Aires” y en suma tendría 81% (Contando un 5% de “salir de la rutina”).

Motivador de viaje	Total %
Descansar / relajarse	29
Salir con la familia	25
Conocer nuevos lugares	22
Diversión	13
Conocer atractivos turísticos	5
Salir de la rutina	5
Conocer otras costumbres	1
Total 100%	

Tabla 4.

Lo que los jóvenes adultos suelen tomar en cuenta para elegir un lugar para viajar es principalmente: Paisajes y Naturaleza (55%), Atractivos turísticos (33%), Precios (28), entre otros.

Estos datos son de suma importancia teniendo en cuenta que nuestras características cuadran con los intereses del público objetivo.

Aspectos que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar	Total %
Paisajes / naturaleza	55
Variedad de atractivos turísticos	33
Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación)	28
Clima cálido	25
Lugar seguro	24
Lugar tranquilo / sin bulla	17
Buena comida / buena gastronomía	15
Tener familiares y amigos que vivan en el lugar	11
Corta distancia	10
Clima seco	6
Total múltiple	

Tabla 5

1.3.3.- Nuevos grupos de viaje con la pandemia.-

La crisis sanitaria que se vive en el mundo, acompañado del colapso del sistema sanitario en nuestro país, hace que uno de los cambios más radicales de preferencias, se encuentre en las compañías que los peruanos prefieren para su viaje.

Las poblaciones vulnerables al virus hoy se tienen que resguardar y tomar precauciones grandes, es por esta razón que viajar en familia hoy representa solamente el 19% de los viajes, cuando en el 2019 este número supera el 40%. Esto nos deja como resultado tendencias de viajes de grupos pequeños: Padres con hijos (32%), En Pareja (33%), Solo (15%).

¿Con quiénes viajarían?

Los grupos de viaje serían más reducidos, compartiéndose la experiencia con quienes conviven.

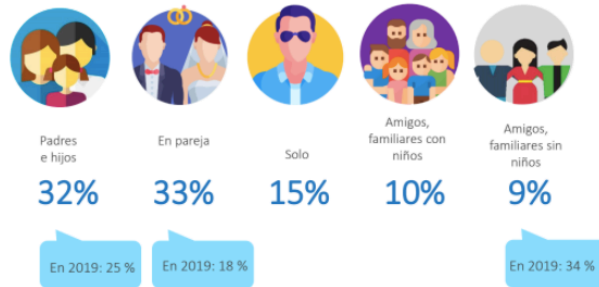


Tabla 6.

1.3.4.- Perfil Adulto Joven.-

El público investigado no solo guarda gustos y tendencias homogéneas, sino que óptimas para el trabajo de marca y promoción.

A parte de ser la generación más viajera en medio de la crisis sanitaria por el COVID-19, también son considerados los primeros “Nativos Digitales” (Personas que crecieron y fueron formados en un entorno digital), lo que nos permite tener una primera impresión de que nuestra estrategia de medios puede tener fácilmente mucha fuerza en medios digitales.

Según el estudio de “Perfil Adulto Joven” realizado por Ipsos Perú en el 2020, 9 de cada 10 adultos jóvenes peruanos son internautas frecuentes. A parte el 22% de ellos ha realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses.

FRECUENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET

9 de cada 10 adultos jóvenes peruanos son internautas frecuentes y usuarios de redes sociales frecuentes, mientras que la cuarta parte son compradores en línea.

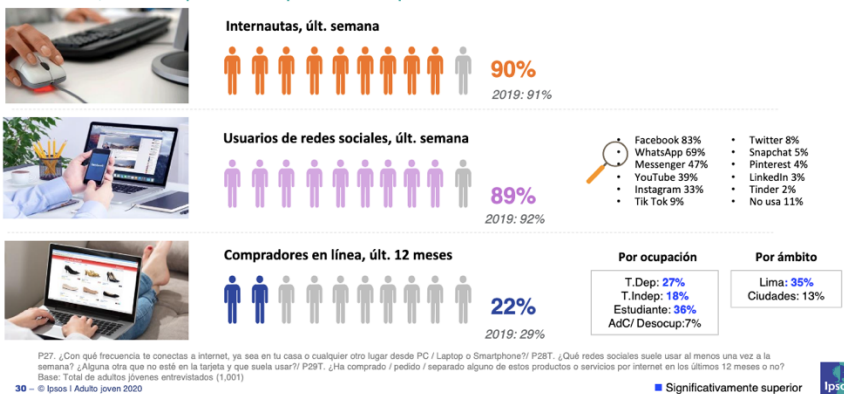


Tabla 7.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es que nuestro target de jóvenes es su mayoría cuenta con un smartphone. Sin bien el porcentaje es de 63% en promedio, entre los NSE B y C el promedio de tenencia del dispositivo móvil con acceso a internet es de 80% (4 de cada 5).

TELÉFONO MÓVIL Y SMARTPHONE

9 de cada 10 cuenta con un teléfono móvil y más de la mitad tendría un smartphone.

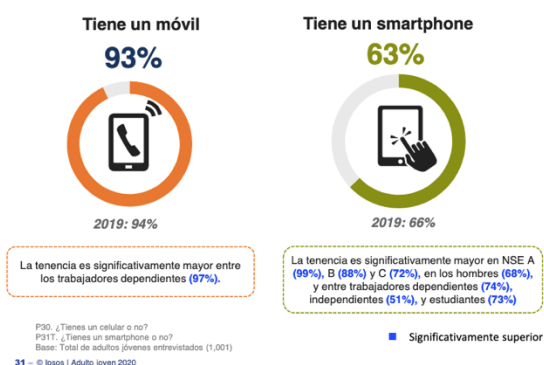


Tabla 8.

Los Adultos Jóvenes tienen, aún, como principal fuente de información y entretenimiento los canales nacionales de TV con un 81%, luego videos en redes sociales con un 73%. Esto nos muestra que los trabajos audiovisuales tienen un atractivo especial para nuestro público y sin duda es parte fundamental del trabajo que hagamos.

CONSUMO DE MEDIOS: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Durante la última semana, los adultos jóvenes estuvieron expuestos a medios tradicionales y digitales, siendo los canales nacionales y redes sociales los que más destacan.



INDICADORES GENERALES

- Total TV: 87%
- Total Radio: 58%
- Total Diario: 58%
- Total Streaming: 49%
- Total Revistas: 33%

P26. En la última semana, ¿Has visto / oído...? / Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1,001)

28 - © Ipsos | Adulto joven 2020



Tabla 9.

Finalmente es importante conocer la situación educativa de nuestro público ya que los institutos y universidades son centros de concentración de perfiles homogéneos, que ocupan gran parte del tiempo de los usuarios. Por más que aún no estén implementadas las clases presenciales, se pueden crear estrategias de trabajo en torno al desarrollo virtual de ellas en sus comunidades.

Como vemos los principales puntos de estudio de nuestro target son los Institutos de Educación Superior (32%), y las universidades (49%).

EDUCACIÓN ACTUAL Y A FUTURO

1 de cada 5 adultos jóvenes está estudiando y serían estudios superiores.
A futuro, desean completar su carrera profesional y alguna especialización.



Tabla 10.

1.4.- BenchMarks.-

En el análisis de la comunicación de las competencias priorizamos buscar encontramos las siguientes:

1.4.1.- Selina.-

Selina es una cadena de hospedajes alrededor del mundo con una misma idea de experiencia: Naturaleza, Esparcimiento, y Aventura.

Consideramos a esta marca como una competencia directa ya que en Perú tiene siete locaciones (Huaraz, Mancora, Arequipa, 2 en Lima, y 2 en Cusco), está dirigido a un público Adulto Joven, y tiene categorías de precios que los NSE B y C estarían dispuestos a adquirir.

Selina ofrece a sus clientes la experiencia de conocer nuevas cosas en ambientes cómodos, guiados, y seguros. Los servicios que brinda son los de hospedaje, tours, alimentación, coworking, y actividades deportivas o artísticas.

1.4.1.1.- Tono Comunicación.-

Tiene una comunicación joven los textos que nos muestran tratan de “Tú” a los visitantes, creando inmediatamente cercanía, y dando un mensaje jovial. Esto sin dejar de ser serio, brindando información completa y detallada.

Las fotos utilizadas sean en interiores o exteriores están compuestas por protagonistas jóvenes en aproximadamente un 90%.

Nos alegra que hayas preguntado.

Selina ofrece a sus huéspedes hermosos lugares para hospedarse, viajar y trabajar en el extranjero por tiempo indefinido. Además, utilizamos nuestro profundo conocimiento local para crear actividades y experiencias auténticas de forma continua en más de 60 destinos en todo el mundo.

Desde el corazón de los centros urbanos hasta la profundidad de la jungla amazónica, ponemos alma y corazón para introducir a los nómadas, a los que se toman un descanso y a los que prefieren quedarse adentro con una nueva y emocionante forma de explorar el mundo.



Captura de la Web de SELINA.

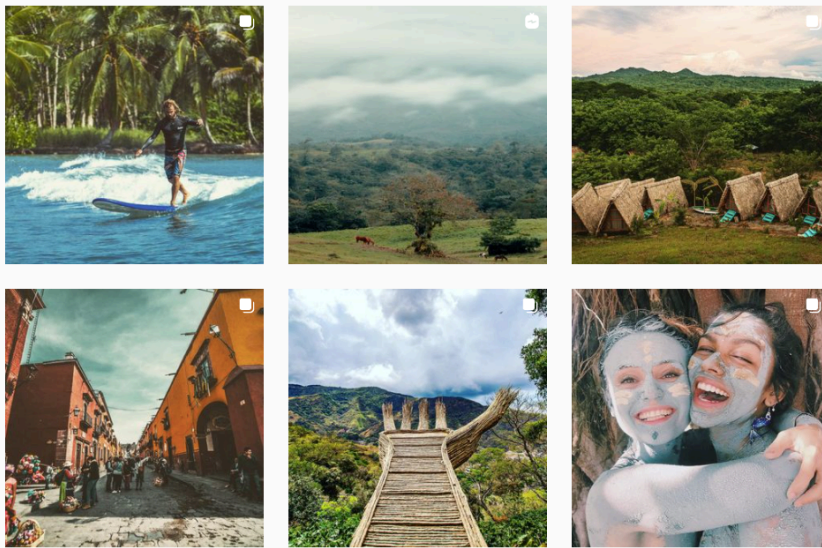
1.4.1.2.- Redes Sociales.-

Selina usa principalmente 3 Redes Sociales para comunicar: Facebook, Instagram, y Youtube.

Instagram.-

Esta es sin duda su red social principal con más de 500 000 seguidores, y con la interacción más alta entre el resto.

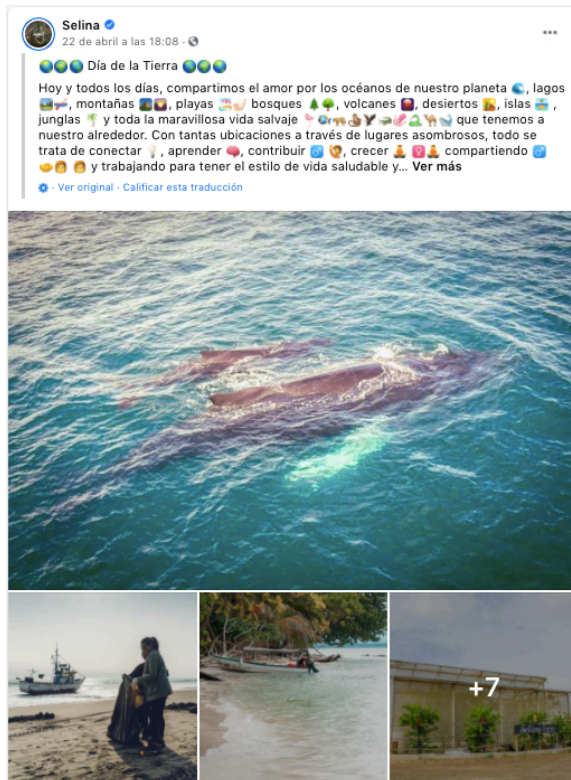
Sus fotos no tienen tendencias ni minimalistas ni recargadas, pero si tienen un mensaje en común es el sentido de “Libertad”, dándoles a las fotos de paisajes un gran porcentaje de cielo y a las que protagonizan las personas una intención en la acción. Son todas atenuadas pero contrastadas en colores, y predominan bastante los pasteles.



Captura del Instagram de Selina.

Facebook.-

Es su segunda red social más usada con más de 150 000 seguidores, y mucha interacción. En esta red social predominan preguntas sobre precios y disponibilidad. A diferencia de Instagram que predominan las opiniones sobre las fotos y las compartidas. En la comunicación en particular vemos un mensaje coyuntural a favor del día de la tierra la importancia de la participación de las personas, la cual recibió bastante apoyo.



Captura del Facebook de Selina.

Youtube.-

Es la red social con menos movimiento con menos de 3 mil seguidores, pero con un material audiovisual muy valioso. Este mismo material es linkeado a la web y sirve como material de promoción para cada destino.



Captura del Youtube de Selina.

1.4.1.3.- Identidad de Marca

Logotipo

Selina

Un logotipo minimalista sin mostrar alguna parte simbólica o abstracta, color negro con fondo blanco.

Slogan

Nomadic Lifestyle

Traducción: Estilo de Vida Nómada

Refleja lo que mencionamos al inicio del análisis de marca “La experiencia de conocer nuevas cosas” y estar en constante movimiento.

Este slogan también tiene como mensaje el posicionamiento de la marca como expertos en viajes.

1.4.2.- Wild Rover

Esta cadena de Hostels cuenta con 4 sedes en Perú y tiene como público objetivo a jóvenes viajeros que estén buscando alojamiento y diversión a muy bajo costo.

La experiencia está orientada a vivir de manera divertida y libre, basándose en una dinámica de ahorro y de compartir. Los costos para los clientes se reducen pero también la privacidad y los servicios (Se comparten cuartos, baños, el desayuno es autoservicio, etc).

A parte en Wild Rover y el resto de hostels de la misma categoría se brinda un servicio nocturno único, con actividades diferentes todos los días como: Fiestas, actuaciones, show de talentos, competencias, etc.

Si bien nosotros vamos dirigidos a un público similar al de Wild Rover hoy la coyuntura no nos permite realizar con facilidad las actividades especiales que da esta categoría de alojamiento, a parte no es la prioridad de nuestro público objetivo a diferencia de otros años. Por esta razón Wild Rover sería una competencia indirecta.

1.4.2.1.- Tono de Comunicación

El tono de comunicación es bastante tradicional, contando historias del destino turístico, las atracciones del lugar, los servicios del hotel, y las ventajas de hospedarse ahí.

Wild Rover es una marca irlandesa por lo que le da mucha fuerza en su comunicación al verde. Este recurso puede llegar a ser incómodo para algunos y atractivo para otros, pero sin duda le da identidad a la marca.

Las fotos utilizadas son en su gran mayoría de los interiores de los hospedajes en diversos momentos y actividades.



Captura de la web de Wild Rover.

1.4.2.2.- Redes Sociales

Instagram.-

Es su red social principal con poco más de 13 mil seguidores y muy poca interacción.

Usan imágenes saturadas donde se muestra en un gran porcentaje de ellas personas en fiesta, incluso en estas fechas, demostrando claramente cuál es su especialidad en la oferta.

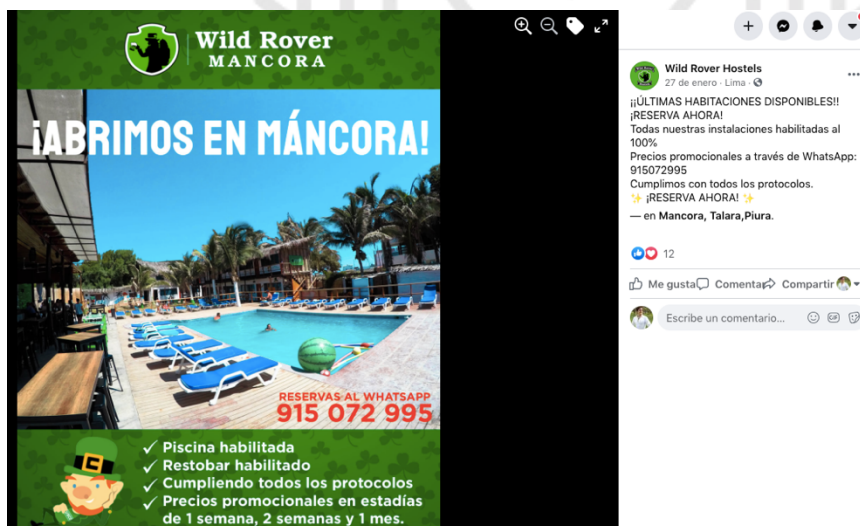


Captura del Instagram de Wild Rover.

Facebook.-

Es una red social con un poco menos de interacción que Instagram y con 11 mil seguidores. A diferencia de Selina, Wild Rover usa esta red social principalmente para brindar información de servicios y ofertas. Lo que hace que la principal interacción sea a través de comentarios que preguntan por la información dada.

Le dan uso al Facebook como una red social de venta de servicios.



Captura del Facebook de Wild Rover

1.4.2.3.- Identidad de Marca

Logo.-

Es un logo donde predomina el verde, que es el color que le dan a todas sus piezas gráficas, y también se ve la silueta de una persona con una cerveza en mano que es la otra fuerza de comunicación que le dan a su identidad de marca.



1.4.3.- Casa Andina

Es una cadena de todo tipo de hoteles con más de 20 alojamientos a nivel nacional. Es probablemente una de las principales empresas del rubro, ya que lleva más de 15 años ininterrumpidos de éxito y crecimiento.

Esta cadena es reconocida por su infraestructura tradicional y típica de la localidad donde se encuentra, así como también por sus amplios y paisajistas ambientes.

Casa Andina no representa una competencia directa ya que no va dirigida únicamente para jóvenes sino más bien para un público más adulto y de los niveles socio económicos más altos. Sin embargo, se comparten características y al ser un ejemplo del rubro vale la pena analizar.

1.4.3.1.- Tono de Comunicación.-



Captura de la Web de Casa Andina.

Casa Andina guarda un todo de comunicación formal, donde trata con mucho respeto y honor a sus potenciales huéspedes. Los colores que usa van en una escala de grises y le añaden un dorado opaco en algunas partes que hacen que se note elegancia.

Las fotos que usan son en su mayoría de las instalaciones de los hoteles, de interiores lujosos, o de paisajes pintorescos. Otra diferencia clara que encuentro con las otras dos categorías de hoteles es que acá aún se muestran en fotos los protocolos que son usados para combatir el COVID-19.

1.4.3.2.- Redes Sociales.-

Sus principales redes sociales son las de Facebook e Instagram.

Facebook.-

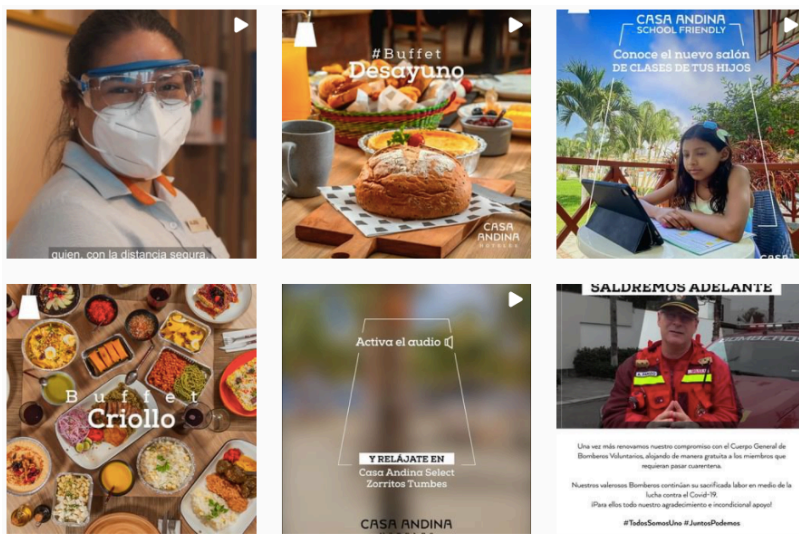
Es la red social principal de Casa Andina y esto también demuestra que su público objetivo es bastante distinto al de las otras dos categorías de hospedajes. Tiene cerca de 450 mil seguidores y la mayor interacción de sus RRSS.

El problema que le encuentro en el uso de sus principales redes es que publican exactamente lo mismo en Facebook y en Instagram.

Instagram.-

Su segunda red social con más movimiento con casi 100 mil seguidores y alta interacción, aunque aún menor que la de Facebook.

El problema es que se repiten las publicaciones entre Instagram y Facebook por más que sean plataforma distintas.



Captura del Instagram de Casa Andina.

1.4.3.3.- Identidad de Marca.-

Logo

El logo es claro y simple, El nombre (Casa Andina), lo que ofrecen (Hoteles), y un isotipo que refleja su característica principal que es la infraestructura y ambientes tradicionales de la localidad.

A parte se da uso al isotipo de diversas maneras, principalmente para encuadrar fotos o delinear mensajes.



1.4.4.- Conclusiones del Benchmark. -

Podemos obtener cosas positivas de la comunicación de las 3 categorías de alojamientos que guardan relación con nuestro público objetivo y nuestra oferta.

- I. La comunicación debe ser distinta en las redes, no se puede tratar de la misma manera la comunicación cuando hablamos de distintas plataformas.
- II. Wild Rover a pesar de tener un trabajo gráfico bastante recargado y colores fuertes deja claro en todas sus publicaciones que tipo de alojamiento ofrece. Incluso el logo hace referencia a la identidad mostrada.
- III. Creemos que el tono de comunicación de Selina es el más acertado para nuestro público juvenil, lo tomaremos como referencia principal y nos diferenciaremos.

1.5.- Revisión Etnográfica

Como soporte adicional para la creación de un concepto de marca y una campaña de lanzamiento de esta misma, estudié las actitudes que tienen los jóvenes con intereses en viajes al interior del Perú.

Para este estudio seleccionamos 3 espacios donde podemos ubicar a nuestro público y analizar su comportamiento.

1.5.1- Redes Sociales de “Travel Bloggers”.-

Misias pero Viajeras

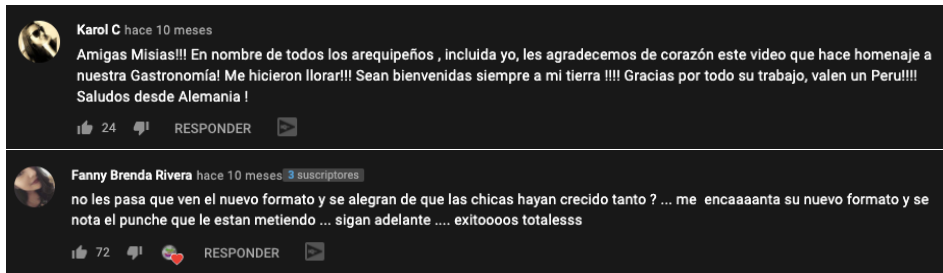
Es un Blog peruano de dos amigas que viajan por el mundo, principalmente por el Perú, a bajo costo. El canal prioriza la información necesaria para el viaje, recomendaciones, y costo.

Sus principales redes sociales son:

- Youtube – 725 000 Subscriptores, visualizaciones promedio de 100 000 por video.
- Facebook – 500 000 Seguidores, promedio de 15 000 interacciones por publicación.
- Instagram – 581 000 Seguidores, promedio de 35 000 interacciones por publicación.

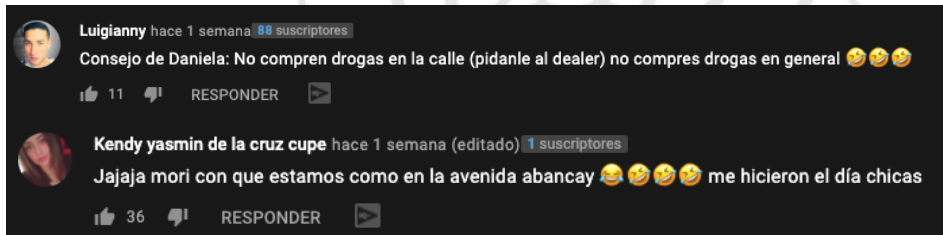
Comentarios y participación. -

Mensajes de gratitud y apoyo.



- *Comentarios realizados en un video de comida arequipeña donde estrenaban un nuevo formato de edición.*

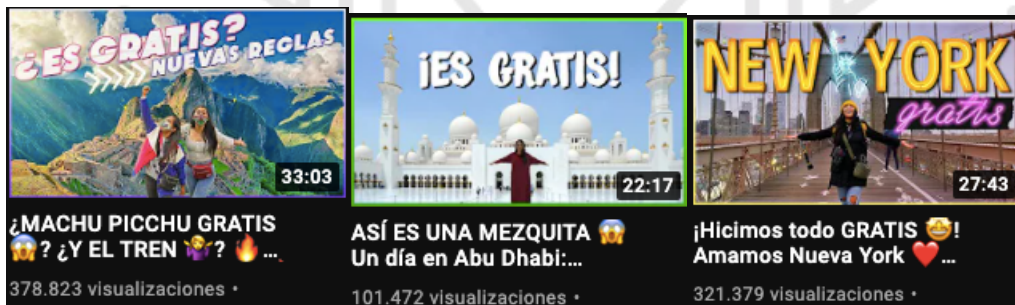
La comedia como aliada del contenido informativo.-



- *Video de su visita a Nueva York, donde hacen comparaciones exageradas con la realidad peruana.*

Prioridad por las ofertas.-

Desde el nombre (Misias pero Viajeras) ya queda claro el contenido por trabajar. Y esto se ve reflejado en las miniaturas de posicionamiento que usan para Youtube.



1.5.2.- Grupos y foros de Viaje.-

Mochileros y Viajeros Por el Mundo

Grupo cerrado de Facebook con participación principalmente de latinoamericanos, en donde se comparten experiencias de viaje y se dan recomendaciones. Cuenta con 100 000 miembros y un promedio de 300 interacciones por publicación.

Recomendaciones de Viajes



Alex Baez Cuan

· 21 de mayo a las 12:34 · 🌐



Que onda mochileros acabo de estar una semana en Huaraz y les comento que yo como mexicano no había escuchado mucho de este lugar maravilloso que tiene Perú.

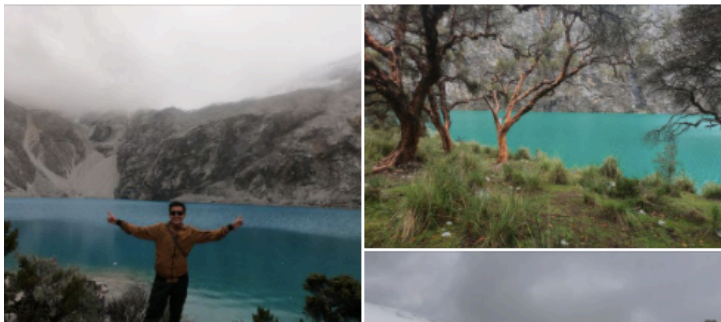
Cuando dicen Perú en el extranjero nosotros nos imaginamos Machu Picchu y es todo pero Perú es más que eso, sólo he conocido el Norte de Perú (una maravilla, lugares como Chan Chan, las Huacas del Sol y la luna, Museo del señor de Sipan y Huanchaco) y Huaraz, que son dos lugares hermosos.

El Parque Nacional Huascarán los dejará maravillados si vienen a este lugar, que recomiendo mucho si te gusta conectarte con la naturaleza y hacer Trekking 🏃

Les dejo algunas fotos de la zona de Huaraz 🇵🇪

Les cuento que ando en Lima, pero por un par de días, después sigo mi ruta por Ica, Arequipa, Cusco Y Puno para salir a Bolivia. Mi viaje comenzo en Enero y ya recorrí Colombia y Ecuador... Estoy intentando llegar hasta Argentina 🇲🇪

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



Preguntas sobre rutas, hospedajes, y precios.



Natalia Medina

Hola qué bien , me gustaría saber qué ruta realizaste y a qué pueblo llego para coger la ruta y si puedes tiempos y gastos. Gracias

Me gusta · Responder · 2 d

↳ 5 respuestas



Lizbeth Rod

Dime como llegas a estos hermosos lugares, se puede contratar algún guía? Hay algun hospedajes que recomiendes?

Me gusta · Responder · 2 d

↳ 1 respuesta

1.5.3.- Agencias de Viajes Virtuales

Despegar Perú

Una de las páginas de viajes con más interacción de Latinoamérica. Cuenta con redes sociales especializadas por países entre ellos Perú.

- Facebook – 12 millones de Seguidores, promedio de 100 interacciones por publicación.

- Instagram – 17 000 Seguidores, promedio de 150 interacciones por publicación.

Comentarios de refuerzo y orgullo.-



Frida Tawuana

Yo estuve por ahí, es una BELLEZA!!!! Me enamore de Ayacucho, muy bonito.

- *Publicación de Salineras en Ayacucho*

1.5.4.- Conclusiones de la Revisión Etnográfica. -

I. Hay más recomendaciones que preguntas:

Los usuarios aman compartir sus experiencias, y lo hacen incluso sin una pregunta a la cual responder. Esto se ve en todo tipo de red social que hemos revisado, principalmente en Facebook e Instagram.

II. Búsqueda de Calidad – Precio:

Los usuarios no solo tienen como prioridad la búsqueda de ofertas y precios bajos, también buscan recomendaciones de sitios especiales y experiencias vivadas.

Cualquier recomendación de calidad – precio es algo que llamará la atención a los jóvenes viajeros.

III. Comunidad positiva:

Por lo visto la comunidad de viajeros en redes es fluida y positiva. Esto se ve reflejado en los comentarios de apoyo y al compartir datos importantes de experiencias viajeras.

IV. Lenguaje simple y amigable:

Tanto en la comunicación usada por los creadores de contenido como en los usuarios participantes, el lenguaje NO es formal. Es simple y amigable.

1.6.- Elaboración de Encuesta

Realizamos una encuesta visual a las personas que cumplieran con el perfil del Público Objetivo.

Encuesta adjunta en las piezas de campaña

Edades.- Buscamos tener un perfil por edades bastante similar en la encuesta para que los resultados objetivos sean mejores. 28.6% del universo tiene entre 20 y 25 años, el 42.9% entre 26 y 32, y el 28.6% que falta tiene entre 33 y 40 años.

Cuarentena.- Nos interesó entender que es lo que más les molesta de la la cuarentena. Vivimos una “Nueva Normalidad” y junto con esto medidas sanitarias que prohíben diversas actividades. La gran mayoría, el 53.6%, indicó que lo que más molesta es el mismo hecho de “Estar encerrado”. El 25% dijo que era “Tener fatiga mental”. El 8,9% “No poder hacer fiestas”, y el restante “No poder hacer deportes” y “Trabaja en casa”.

Grupos de viaje.- Realizamos esta pregunta para definir si existe alguna tendencia marcada en torno a las compañía con los que los viajeros prefieren realizar su viaje pero ninguna opción fue ampliamente superior al resto. Con 36,7% en Pareja, con 23,2% “Amigos” y “Familia”, y finalmente con 17,9% “solo”.

Motivo de viaje en Pandemia.- Nos interesa definir cuales son las razones por las cuales nuestro target decide viajar en pandemia. El 71.4% marcó que es para “Salir de la rutina y relajarse” lo que nos muestra una amplia ventaja y clara tendencia sobre las otras dos (17,8% Conocer Nuevas Cosas y 8,9% Hacer deporte).

Medidas Sanitarias Principales de un Alojamiento.- Como vimos al inicio, las medidas de prevención que deben tener mucha importancia en el plan de trabajo ya que es prioridad para los viajeros. Entonces decidimos aclarar cuales son las medidas más importantes. El resultado muestra una tendencia a favor de dos opciones principales como prevención de contagio: “Los Ambientes Abiertos” con 42.9% y la “Desinfección de Ambientes” con 32.1%.

Oferta de los Alojamientos.- Finalmente nos interesó conocer la importancia que le daban a ciertas Actividades o Espacios que suelen ofrecer los alojamientos. Las tendencias más marcadas son:

- Preferencia por los “Paisajes Naturales” donde el 46% lo considera Importante o Muy Importante.
- Que tenga Piscina es Importante para el 26% y Muy Importante para el 19%.
- Que tenga “Fogatas” o “Parrillas” le parece Importante a más del 30% en ambos casos.

- Por otro lado, existe poco interés por espacios como “Karaoke”, “Oficina de Reuniones”, o “Granja”.

1.6.1.- Conclusiones de la encuesta

I. ¿Porqué irse de viaje en pandemia?

El 71% de los entrevistados respondió que lo haría “Para salir de la Rutina y Relajarse”, lo que lo asociamos con un deseo de libertad ante la situación de encierro que se vive actualmente.

II. ¿Qué es lo que más molesta de la pandemia?

El 53.6% respondió que lo que más molestaba era estar encerrado, y otro 25% respondió que “La fatiga mental”. Esto lo asociamos a la respuesta de la primera pregunta y se vamos asociando las dos al deseo de “Libertad”

III. ¿Cuál es la medida que considera más efectiva, en un alojamiento, para prevenir el COVID-19?

El 42.9% respondió que lo principal es que el alojamiento tenga “Espacios Abiertos”.

1.7.- Insights del Público Objetivo

Luego del trabajo previo realizado podemos definir los siguientes Insights sobre nuestro Público Objetivo:

Necesidad Libertad – Vemos esto como algo reiterativo en nuestro público, se ve reflejado en más de una respuesta de las encuestas, en el material cuantitativo revisado, y en varios comentarios realizados en las redes sociales.

Las vivencias NO solo en memorias – Nuestro Target es muy participativo, una de las actividades que realiza en los viajes es el registro de este para poder compartirlo en redes.

Lenguaje Simple y Visual – El Público Objetivo prioriza mucho la comunicación simple, sin lenguaje formal o complejo, y premia lo visual la interacción es mucho mayor en publicaciones que tengan fotos o videos.

2. DESARROLLO DE MARCA Y FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Piezas de Marca y Campaña .-

<https://drive.google.com/drive/folders/13DptwEVl4XsaL1AUm2KHPBEsc-0pi11W?usp=sharing>

2.1.- Manual de Marca.-

2.1.1.- Nombre

Wayra Eco – Lodge

El nombre **Wayra** significa **Aire** en Quechua el idioma nativo de los incas, y el segundo idioma del Perú. La referencia al quechua resulta útil pues nuestra cadena de hoteles está ubicada únicamente en el país y hace uso de sus paisajes y culturas.

Por otro lado, la palabra **aire** implica muchas cosas, entre ellas las principales son libertad y cambio, justamente lo que detectamos que nuestro Público Objetivo estaba buscando.

Eco hace referencia a lo ecológico, al cuidado y respeto por la naturaleza, y a la comunión que podemos tener con ella. Esto se pone no solo por que es un prefijo tendencia, sino también para remarcar las grandes áreas verdes que tenemos y los amplios locales.

Lodge por definición es el refugio ubicado en una zona natural para acoger viajeros y turistas, lo cual reafirma más nuestras características.

2.1.2.- Logo



El Logotipo de “Wayra Eco – Lodge” es simple, minimalista, y con significado.

La **distribución** es ordenada, en medio de los mensajes juveniles y cercanos que queremos tratar, debemos ser comprometidos y ordenados, no solamente para brindar un servicio de calidad sino para cumplir de manera esperada con los protocolos de prevención del COVID-19 en estos tiempos de crisis. Tenemos el Isotipo a la izquierda

ocupando el 40% de la imagen, el nombre Wayra Arriba a la derecha ocupando otro 40%, y finalmente la descripción del servicio “Eco – Lodge” que ocupa el 20% final.

El Isotipo que acompaña el nombre son dos puntas de flecha con dirección norte lo que representa el movimiento, la brisa, y la vida nativa en comunión con el medio ambiente.

Los colores empleados son en poco detalle el verde y el celeste opacos y claros los dos, el primero más abajo representando la naturaleza y la tierra, y el segundo más arriba representando el aire y el movimiento.

2.1.3.- Tipografía

Nombre.- **Arvo**

Fuente ordenada pero con detalles juveniles, resulta una buena mezcla para lo que queremos mostrar.



2.1.4.- Paleta de Colores

R: 3 G: 152 B: 158 #03989e	R: 0 G: 194 B: 203 #00c2cb
R: 119 G: 166 B: 57 #77a639	R: 137 G: 185 B: 87 #89af57
R: 27 G: 29 B: 30 #1b1d1e	R: 253 G: 244 B: 214 #fdf4d6

2.1.5 – Propuesta de Personalidad de la Marca.-

“Wayra Eco – Lodge” es una marca alegre, independiente, comprometida y juvenil. Su tono de comunicación es bastante cercano y motivador. Su principal valor es mostrar la amplitud de sus espacios, su seria preocupación por realizar medidas sanitarias correctas, y su cercanía con actividades juveniles de todo tipo.

2.1.6.- Valor Diferencial de la Marca.-

“Wayra Eco – Lodge” es una propuesta de marca peruana ligera y poco saturada. Los alojamientos son refugios naturales con amplios ambientes y un uso exigente de las medidas sanitarias.

En comparación con nuestras competencias en el rubro:

- Marca Peruana con todos los alojamientos en el Perú.
- Marca Joven, Natural, y con Comunicación Simple.

Palabras clave a tener en cuenta para la campaña:

- Cadena Peruana
- Alojamientos Naturales
- Alojamientos Juveniles
- Espacios Amplios
- Medidas Sanitarias

2.2.- Objetivos de Campaña.-

2.2.1.- Objetivo Principal.-

- Posicionar la marca “Wayra Eco-Lodge” como una opción de alojamiento para unas vacaciones diferentes, enfocada en el Perfil Joven Vacacionista, y con medidas sanitarias exigentes.

2.2.2.- Objetivos Secundarios.-

- Lograr que nuestro Público Objetivo asocie la marca, reconozca los servicios que ofrecemos, y entienda el concepto de la campaña.

- Lograr que nuestros clientes recomienden la estancia en nuestros alojamientos, y sientan identificación con nuestra marca.
- Diferenciarnos como la mejor propuesta de alojamientos peruana para jóvenes que buscan estar en contacto con la naturaleza, escaparse de la rutina, y amplias instalaciones.

2.3.- Estrategia Creativa = “Escapa”

2.3.1.- Nombre

La Campaña de lanzamiento tiene como concepto la palabra “Escapa”.

Esta palabra fue seleccionada, incluso entre frases, debido a que es bastante completa en significado y energía.

Definición de escape según la Rae:

1. m. Acción de escapar o escaparse, especialmente de una situación de peligro.

En este caso en particular el peligro representaría la ausencia de libertad, y el escape conseguirla. A parte justamente la tratarse de un cambio tan drástico la misma palabra obtiene una fuerza significativa bastante grande.

2.3.2.- Concepto de la Campaña. - Cambiar la Rutina.

Después del estudio realizado y reconociendo los Insights en Nuestro Público Objetivo, el concepto de campaña recae en Mostrar la Marca “Wayra Eco-Lodge” a través de “Escapa”, buscando motivar e influir en el Público Adulto-Joven Vacacionista mostrando nuestra opción como una salida diferente a la rutina diaria.

Big Ideal.-

El Público Objetivo quiere liberarse del encierro, se siente frustrado por la pandemia, prioriza alojamientos con ambientes amplios, siente temor a contagiarse por el COVID-19, y le gusta registrar todo lo que sea especial y compartirlo.

Wayra Eco-Lodge conecta con los deseos de nuestro Target al ser una oferta con espacio amplios, contacto con la naturaleza y paisajes, y medidas sanitarias de primer nivel.

Nuestra oferta soluciona algunas de las necesidades de nuestro Target y todos sus requerimientos de viaje. Es vital reflejar esto en la campaña de lanzamiento.

2.4.- Estrategia de Marketing.-

Crearemos una campaña que se enfoque en lo digital sobre lo tradicional. Incluso promoveremos la interacción virtual desde nuestras estrategias no digitales.

Como vemos con los estudios nuestro público es de nativos digitales, personas que han convivido con los medios digitales y los usan constantemente como medio de interacción, información, y entretenimiento. En este ámbito tendremos de aliados a las Agencias virtuales, trabajaremos con Influencers, y pondremos un video promocional en medios audiovisuales.

Desde el lado no virtual también crearemos interacción con Flyers que promuevan la participación y con una actividad de bienvenida a los clientes de los alojamientos.

2.4.1.- Planeamiento Estratégico.-

Objetivo Principal							
Posicionar la marca “Wayra Eco-Lodge” como una opción de alojamiento para unas vacaciones diferentes, enfocada en el Perfil Joven Vacacionista, y con medidas sanitarias exigentes.							
Alianza Estratégicas		Medios No Virtuales			Medios Digitales		
Agencias de Viaje Virtuales	Prom Perú	Paneles	Flyers Interactivos	Búsqueda del Tesoro	Redes Sociales	Influencers	Video Promocional
Visualización y buenas referencias	Estadísticas y Beneficios	Marca Visible	Posicionar y fomentar la participación	Menciones de nuestros clientes	Posicionamiento, Información y Venta.	Posicionar En PO	Marca Visible
Indicadores: Ventas por visualización Orden de Ubicación		Tiempo Puesto en el panel. Cálculo De rotación	Porcentaje de respuesta por el Flyer.	Número de etiquetas en fotos.	Nuevos Seguidores. Interacciones. Conversión de Venta.	Uso de Código.	Cantidad reproducida

2.5.- Alianzas Estratégicas.-

Agencias de Viajes Virtuales.-

Probablemente esta parte sea una de las claves de éxito de la campaña ya que representa un número muy importante de compra de viajes y sobre todo de información al respecto. Según el estudio del perfil vacacionista nacional enfocado en jóvenes adultos realizado por Promperú el 76% del target que se informa antes de viajar, lo hace a través de páginas de internet.

A parte el mismo estudio del año 2020 evidencia que 3 de cada 4 viajeros organiza sus viajes con al menos una agencia en alguno de sus planes.

Esta es la razón por la cual figurar en las principales plataformas virtuales de agencias de viajes y turismo es fundamental para la exposición de la marca durante su lanzamiento.

Lo primero es aparecer con las nueve ubicaciones del hotel en las tres principales plataformas de búsqueda y armado de viajes: Booking, Tripadvisor, y Despegar.com.

Si bien estas plataformas cobran por comisión cuentan también con posicionamiento pago a través de adds que se puede usar para enfocarlo en nuestro público objetivo por el tiempo de lanzamiento de la campaña.

Indicadores de medición: Alcance de la Oferta, Interacción, y Compra.

The screenshot shows the Booking.com search results for 'Valle Sagrado de los Incas: 113 alojamientos encontrados'. The interface includes a map on the left, a filter section, and a list of hotel options. The top result is 'Tambo del Inka, a Luxury Collection Resort & Spa, Valle Sagrado' with a rating of 9.5 and a price of S/ 2.254. The second result is 'Sonesta Posadas del Inca Yucay' with a rating of 8.9 and a price of S/ 547. The filter section on the left allows users to filter by price per night and popular filters like 'Desayuno incluido' and 'WiFi gratis'.

Captura del buscador de Booking

Promperú.-

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú, es una fuerte aliada en el gobierno para la promoción del sector hotelero en el país. Se encuentra bajo el orden del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y es de los órganos que más apoya en el desarrollo de la industria turística en el Perú.

2.6.- Estrategia de Medios

Una de las consideraciones principales que tenemos para esta campaña es un presupuesto reducido debido a que estamos relanzando la marca de una cadena de hoteles que cerró debido a la crisis sanitaria.

Es por esta razón que enfocamos nuestra campaña principalmente en medios digitales sobre los medios tradicionales.

Como complemento a los medios virtuales también creamos dinámicas de interacción de los usuarios offline.

2.6.1.- Medios No Virtuales

Debido al bajo presupuesto y a la falta de espacios destinados específicamente a nuestro público objetivo definido en radio y televisión, no destinaremos ningún tipo de promoción por esos medios.

2.6.1.1.- Paneles. -

Creemos que es importante tener presencia visual en las calles que despierten en nuestro target las ganas de visitar nuestros alojamientos y para ir posicionando la marca.

Locaciones ideales.- Paneles estáticos que se encuentren ubicados cerca a centros comerciales (Plaza Lima Sur, Plaza Lima Norte, Jockey Plaza).



Propuesta de Panel publicitario – Trabajo Propio

2.6.1.2.- Flyers Interactivos.-

Si bien no es prioritario, nos parece importante incluir el volanteo mano a mano fomentando la interacción con nuestras redes y creando una base de datos que no sirva a futuro.

Por eso proponemos entregar volantes interactivos que no solamente brinden información pertinente, sino que también hagan que los receptores ingresen a nuestras redes y registren sus datos.

Proponemos una pieza gráfica de lanzamiento que contenga las condiciones para poder participar en un concurso donde el premio es alojarse en nuestras instalaciones. Las condiciones son simples: Entrar a nuestras redes, interactuar, y registrarse.

Tira.-



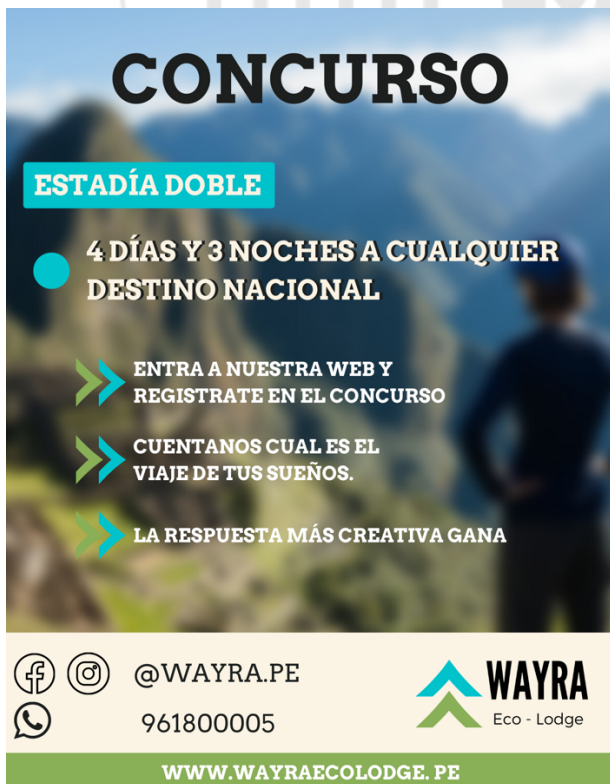
¡VIAJA, CAMBIA LA RUTINA!

WAYRA
Eco - Lodge

ESCAPA !

The graphic features a teal vertical banner on the left with the text '¡VIAJA, CAMBIA LA RUTINA!'. The top right contains the Wayra Eco-Lodge logo. The central image shows a person's legs in jeans and sandals resting on a balcony railing, with two straw hats in the foreground. The background is a scenic view of a town and a blue sky. The bottom right has the word 'ESCAPA' in large bold letters with an exclamation mark and radiating lines.

Retira.-



CONCURSO

ESTADÍA DOBLE

● **4 DÍAS Y 3 NOCHES A CUALQUIER DESTINO NACIONAL**

- **ENTRA A NUESTRA WEB Y REGISTRATE EN EL CONCURSO**
- **CUENTANOS CUAL ES EL VIAJE DE TUS SUEÑOS.**
- **LA RESPUESTA MÁS CREATIVA GANA**

Facebook icon | Instagram icon | @WAYRA.PE | WhatsApp icon | 961800005

WAYRA
Eco - Lodge

WWW.WAYRAECOLOGDE.PE

The graphic has a blue background with a blurred image of a person looking at a landscape. It features the word 'CONCURSO' in large bold letters. Below it is a teal box with 'ESTADÍA DOBLE'. A blue circle is followed by '4 DÍAS Y 3 NOCHES A CUALQUIER DESTINO NACIONAL'. Three teal arrows point to the right, each followed by a line of text. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Instagram, and WhatsApp, along with the handle '@WAYRA.PE' and the phone number '961800005'. The Wayra Eco-Lodge logo is on the right, and the website URL 'WWW.WAYRAECOLOGDE.PE' is at the very bottom.

2.6.1.3.- Activación – La búsqueda del Tesoro.-

Proponemos crear una actividad que no solo tenga impacto en los futuros clientes, sino que también forme parte de una experiencia satisfactoria de los usuarios.

Para esto creamos la búsqueda del tesoro, una actividad que podrán realizar el primer día de alojamiento donde tendrán que seguir pistas hasta conseguir el tesoro.

El objetivo es que los usuarios recorran los bonitos paisajes del alojamiento, vivan un poco de la experiencia nativa del lugar, y finalmente que se lleven un significativo presente de nuestra parte.

El Tesoro estará ubicado en la mejor parte del alojamiento y contará con artículos de Merchandising (Ejemplo: Ponchos, Sombreros, etc.) para el registro de los clientes. Al conseguir el premio un fotógrafo del alojamiento tendrá también que registrar el momento y enviarles las fotos a los huéspedes.

Con esta activación se cumplen Insights reconocidos en nuestro público objetivo:

- **Las vivencias no solo en memorias.-** Con el registro fotográfico de la actividad.
- **Necesidad de Libertad.-** Al realizar una actividad completamente distinta a la rutinaria en espacios amplios y paisajistas.

Con esta activación también tendremos ganada la recomendación pública de nuestros clientes. La tabla 14 (Ubicada en “Influencers”) nos menciona que el principal medio de interés de viajar para los entrevistados es del 42%, lo que hace evidenciar esta actividad como un aporte valioso para el desarrollo de marca y su reconocimiento.

2.6.2.- Medios Digitales

Página Web.-

Esta plataforma será el ancla de nuestra redes digitales y el último paso de nuestra conversión. Aquí es donde se realizan las compras y la reservas.

Ejemplo de diseño de Web.-



Propuesta de encabezado de la Web - Propio

Estrategia de posicionamiento de Web.-

La mejor estrategia que podemos hacer para posicionar nuestra web de manera inmediata es trabajar el SEM con Google Ads, trabajando palabras clave de búsqueda como: Hospedajes para jóvenes, Hospedajes baratos, Ecolodge.

Sin embargo, a la par se tiene que trabajar el posicionamiento de SEO de la web.

Indicador de rendimiento: Dar click en el Link

Redes Sociales.-

En el universo de las redes sociales cada una tiene una función distinta de uso, y para las marcas también tienen una manera distinta de promoción.

Según los ciudadanos encuestados para el estudio de uso de “Redes Sociales” que realizó Ipsos en el 2020, Instagram es una red ideal para hacer sorteos y publicidad, Facebook es una red completa para hacer compras y ofrecer servicios, y Youtube ideal para buscar recomendaciones de un producto o servicio.

IMAGEN DE LAS REDES SOCIALES: NORMALIZADAS

Según los entrevistados, Facebook y WhatsApp son las mejores redes sociales para comprar, YouTube para buscar recomendaciones e Instagram para realizar concursos. Además estas dos últimas serían las mejores para publicitar marcas.

	Facebook	WhatsApp	YouTube	Instagram	FB Messenger	Twitter
Dar a conocer promociones	0.49	0.19	-0.84	0.41	0.11	-0.36
Lanzar concursos o sorteos de premios	0.55	-1.04	-0.24	1.66	-0.64	-0.30
Dar a conocer nuevos productos o servicios	-1.51	0.24	0.65	0.32	0.03	0.27
Buscar recomendaciones de producto o servicio	-0.55	-0.86	2.55	-1.07	0.22	-0.29
Hacer encuestas	0.72	0.26	-1.58	-0.92	0.91	0.60
Comentar experiencia con producto, servicio o marca	0.01	0.92	-0.80	-0.76	0.25	0.39
Hacer publicidad de una marca	-1.91	-1.03	1.93	1.26	-0.80	0.55
Comprar productos o servicios	2.20	1.32	-1.67	-0.89	-0.09	-0.87

47 © Ipsos | Redes sociales 2020 D15. En su opinión, ¿Cuáles son las mejores redes sociales para estas actividades?
Base: Total de entrevistados que usan redes sociales (800)



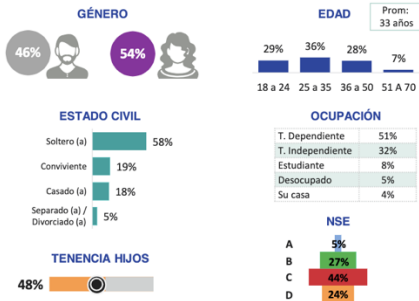
Tabla 11.

Instagram.-

El Instagram sería la red social más importante de todas debido a la cercanía de nuestro público objetivo con esta red social. A parte la prioridad que le da esta plataforma al material fotografico va de la mano con los ambientes paisajistas con los que cuentan nuestros hoteles.

INSTAGRAM: PERFIL DEL USUARIO

Adultos jóvenes entre los 25 a 35 años de edad y uno de los segmentos con más solteros.



31 © Ipsos | Redes sociales 2020 Base: Total de entrevistados que son usuarios de Instagram (395)

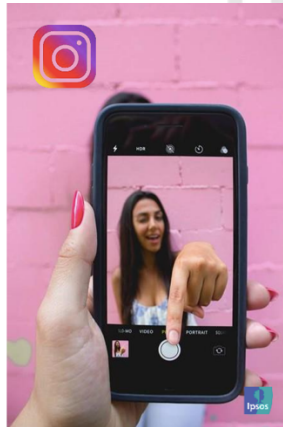


Tabla 12

Las publicaciones deberían carecer de texto en la parte gráfica de la publicación, tal cual como vimos en “Selina”. Se publicarían fotos bien trabajadas que reflejen: libertad, cambio de aires, y felicidad.

Ejemplo 1:



Descripción.-

- @Wayra.pe

¿Escapamos?

Nada mejor que tomarnos ese descanso que tanto merecemos, con las medidas aseguradas, y con los mejores precios. Es tiempo de escapar un rato ¿A dónde nos vamos?

#escapa #wayra

Ejemplo 2.-



Descripción:

- @wayra.pe

¿Dónde despertaste hoy?

En nuestro alojamiento de Cusco encontraras el mejor café de llacuabamba al despertar, acompañando esta linda vista. ¿Nos escapamos?

#Escape #Wayra

Sorteo en Instagram. -

Para hacer crecer nuestra red social de manera orgánica realizaremos un sorteo al mes ofreciendo noches de alojamiento en algún local en especial.

Por tratarse de un sorteo incluiremos el logo y la palabra “Sorteo” en la gráfica ya que tiene un fin distinto al del resto de publicaciones de Instagram.



Descripción:

- @Wayra.pe

Sorteo para Escapar

Estamos sorteando un viaje para ti y dos amigos, con todos los gastos incluidos de alojamiento en nuestro Eco – Lodge de Máncora. Para participar solo tienes que seguir nuestra página, etiquetar a las dos personas con las que irías al viaje, y etiquetarnos en una historia compartiendo esta publicación.

El Sorteo se realizará el 21 de Mayo. #Sorteo #escapa

Indicador de Rendimiento: Canje a nombre del sorteo

Facebook. -

Nuestra segunda Red Social más importante, nos deberíamos enfocar en esta plataforma para hacer ventas de servicio o brindar ofertas.



Tabla 13.

En Facebook crearemos publicaciones en las cuales si podemos jugar con los textos dentro de las imágenes a diferencia de Instagram que no es tan común.

Ejemplo 1.-



Descripción. -

Te ayudamos a Escapar

Solo por estos meses contamos con ofertas increíbles desde nuestra página web:

www.WayraEco-Lodge.pe/ofertas. Aprovéchalas que están insuperables.

#Escapa #Wayra

Ejemplo 2.-



Descripción. -

¡Escápate a Cusco a precio REGALADO!

Solo por estos meses contamos con ofertas increíbles desde nuestra página web:

www.WayraEco-Lodge.pe/ofertas. Aprovechelas que están insuperables.

#Escapa #Wayra

Influencers.-

Otro de los puntos clave de esta campaña sin duda son los influencers, y esto se debe a que gran parte de las razones por la cual una persona pone su confianza en un alojamiento como prioridad es por los consejos de alguien más. Ahí es donde los influencers crean un puente.

Como vemos en el siguiente cuadro un 42% de jóvenes adultos viajeros despiertan su interés en viajar gracias a recomendaciones.

Medio que despierta interés en viajar	Total %
Comentarios y experiencias de familiares, amigos y otros*	42
Internet / páginas Web	30
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	13
Publicidad en TV	10
Artículos en diarios o revistas	5
*Los comentarios pueden ser de manera presencial o virtual	
Total 100%	

Tabla 14.

Perfil de los Influencers a trabajar. -

Lo bueno de ser un servicio de hospedaje es que el valor de lo que ofrecemos puede ser fácilmente canjeado con **influencers de trafico medio** (50k a 10k seguidores en

Instagram) sin ningún tipo de pago extra. Estos tienen que tener llegada a los niveles Socio Económicos B y C, deben ser jóvenes, y tener como temática principal los viajes.

Ejemplo 1.-

Veggieviajera – Followers 11k – Blog de Viajes ecológicos



Descripción.-

Hoy me ESCAPÉ

Y descubrí un sitio maravilloso en Sillustani, Puno, se llama Wayra Eco Lodge (@Wayra.pe) es un sitio con paisajes lindos y súper amplios (incluso esta carretera antigua). La mejor decisión que he tomado en estos días fue venir para acá y el mejor consejo que te puedo dar es el siguiente: #escapa.

Ejemplo 2.-

Jori y su Mochila – Followers 12k – Blog de Viajes económicos



Descripción. -

#Escapa! Hoy me tocó a mi.

Volví a mi querido Cusco pero esta vez a un sitios maravilloso y completamente renovado, me refiero a @wayra.pe. Es un Eco-Lodge con ambientes amplios, los protocolos mas seguros que podrás encontrar, y una diversidad de actividades únicas en comunión con la naturaleza.

#escapa #wayra

Indicador de Rendimiento: Canje a nombre de los influencers

Promoción Audiovisual en Redes Sociales.-

Teniendo en cuenta que los materiales audiovisuales son de los más valiosos para entretener e informar al adulto joven en Perú aprovecharemos la falta de inversión que realizamos en medios tradicionales y la pondremos en canales de youtube.

Descripción de la cuña.-

La idea es hacer una cuña de inicio de los videos en el que los mismos conductores anuncien la campaña “Escapa” de Wayra Eco – Lodge.

Guión.-

(Voz del conductor)

¿Cansado del encierro, la política y el trabajo?

Sal de ahí y ESCAPA (Fuerza de voz)

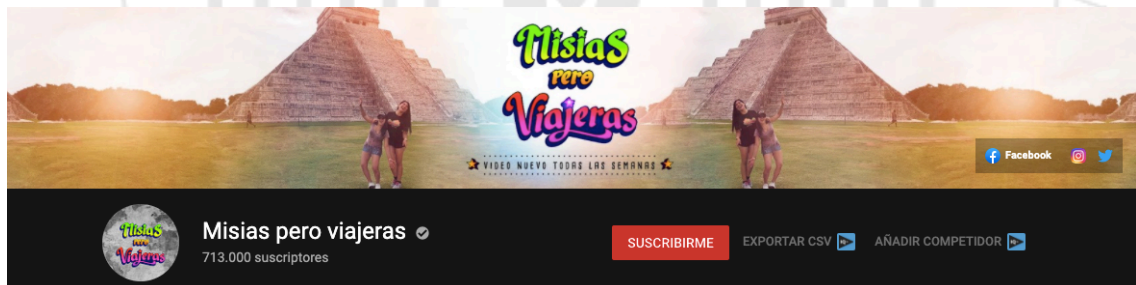
Wayra Eco – Lodge ha abierto sus puertas al público ofreciendo los mejores ambientes, momentos de relax completo, actividades de otro planeta, y las medidas de bioseguridad más rigurosas del mercado.

Tienen alojamientos en las principales ciudades del país, no dudes en visitar su web para ver todas sus ofertas: www.wayraecolodge.pe. (deletreado lento, y lectura de repaso de la web).

Así que ya sabes, no te quede ahí, “Escapa con Wayra Eco - Lodge”.

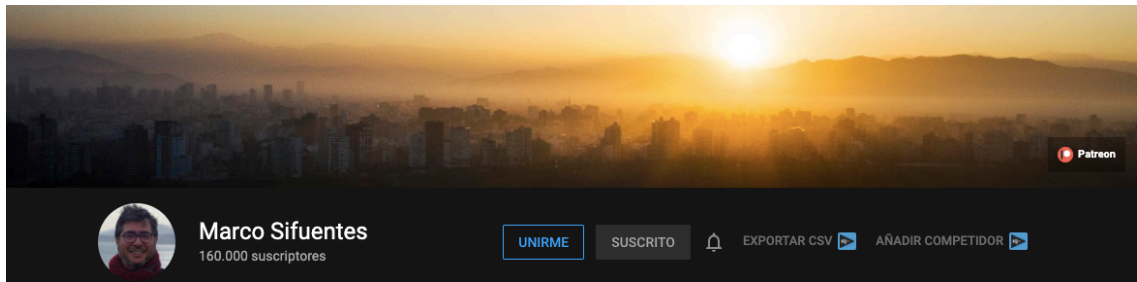
Canal 1 - Misias pero viajeras. -

Es un canal peruano de Youtube con más de 700 mil suscriptores que habla de viajes con poco presupuesto. Fátima y Daniela crearon un canal que lo hicieron famoso y hoy es un referente de recomendaciones en torno a viajes.



Canal 2 – La Encerrona.-

A pesar de no ser un canal que hable de viajes sino de política, la coyuntura electoral hace que este tipo de canales creen tendencias y videos virales. A parte es multiplataforma, ya que se transmite en formato de audio también.



3.7.- Calendario de Trabajo

	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre
<i>Instagram</i>	X		X		X	
<i>Sorteos</i>						
<i>Facebook</i>	X	X	X	X	X	X
<i>Promociones</i>						
<i>Trabajo con Influencers</i>	X	X	X	X	X	X
<i>Promo en Misias</i>	X	X	X	X	X	X
<i>Promo en La Encerrona</i>	X	X	X			
<i>Google Adds para la web</i>	X	X	X	X	X	X
<i>Paneles</i>				X	X	X

X = fechas de trabajo

3.8.- Presupuesto de Campaña. -

Concepto	Descripción	Costo
Agencia de Branding	Manual de Marca	3000
Agencia Creativa	Gráficas (x 6 meses)	7000
Google Adds	Pauta (x 6 meses)	9000
Facebook Adds	Pauta (x 6 meses)	6000
Instagram	Pauta en Stories (x 6meses)	3000
Elaboración de Video	Video para Promo	3500
Pago a Video Bloggers	Cuñas en Youtube (3 Meses)	12000
Paneles Publicitarios	Alquiler (3 meses)	12000
Impresión de Volantes	20 Millares	1600
Personal Volantes	4 Personas (15 días)	3000
Fotógrafo	In House en cada local (8)	12000
Merchandising	Para Activación (x 3 meses)	30000
Asistente de RRPP	Uno por Local (8)	12000
Total	-	114100



3. LECCIONES APRENDIDAS

Concluido el trabajo me siento satisfecho con la campaña lograda pero tomo como lecciones los siguientes puntos.-

Es necesario el trabajo en grupo.-

El trabajo en grupo es necesario y fundamental para casi cualquier trabajo que se pueda desarrollar, pero en el caso de la publicidad tiene un peso adicional. La creación, el feedback, la lluvia de ideas, el análisis de estudios, las propuestas, entre otras cosas, se potenciaría mucho en grupo.

Se bien se trabaja dentro de un universo y con objetivos claros, aún queda mucho espacio de creación y subjetividad donde entra el trabajo de varias mentes y el de mirarlo desde otros puntos de vista.

Es necesaria la especialización en temas.-

La especialización ayuda desde la definición de los públicos hasta la elaboración de trabajos y campañas. Hoy en el mundo la posibilidades son tantas que existentes los especialistas segmentados dentro de segmentaciones (Ejem. Especialista en SEO de Youtube). Crear un grupo con especialistas en las areas definidas ayuda a cualquier tipo de campaña a ser mas precisa, tener más probabilidades de éxito (experiencia de los especialistas), y eficiente con el presupuesto.

El Presupuesto se podría ajustar.-

El presupuesto propuesto (110 mil soles) responde a una campaña de lanzamiento de 6 meses para una cadena de hoteles con un presupuesto bajo para el rubro. Este presupuesto se puede ajustar según lo que indique el cliente y su feedback de nuestra propuesta, se podría ampliar el gasto ampliamente tomando medidas más caras (Televisión, Famosos, etc.) o se podría reducir eliminando alguna pieza por desarrollar.

Es necesario un estudio cualitativo adicional.-

Se realizó un una revisión etnográfica de nuestro público en diversos medios, para analizar su interacción, tono de comunicación, gustos, tendencias, etc. Si bien es bastante útil a la hora de reconocer los insights de nuestro target, se profundizar más con algun

otro estudio cualitativo. Este trabajo en particular, se podría complementar con un focus group de los nuevos clientes de nuestros alojamientos, esto no daría una retroalimentación profunda de los aciertos y erros de la comunicación en Wayra Eco-Lodge.



REFERENCIAS

- Irene Feijo, Juan Jirón, Jorge García. (2018). El Marketing Aplicado en el Sector Empresarial. Ecuador: UTMACH
- IPSOS Perú (2020). Estudio de Mercado: Perfil Adulto Joven. Perú
- IPSOS Perú (2019). Estudio de Mercado: Perfil Usuario de Medios Digitales. Perú
- Promperú (2019). Estudio: Perfil del Viajero Nacional 2019 - Segmento: Vacacionista.
- Promperú (2020). Estudio: Perfil del Viajero Nacional 2020- Segmento: Vacacionista.



ANEXOS

Link de ingreso a los Anexos.-

<https://drive.google.com/drive/folders/13DptwEV14XsaL1AUm2KHPBEscopi11W?usp=sharing>

