



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN PARA TURISMO ALTERNATIVO CASO “LA ROULOTTE”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesor Guía
Javier Arano

Autor
Juan Pablo Jaramillo Guerrero

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Javier Arano
MFA en Media Arts.
C.I.: 1725764649.

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Jorge Bohórquez
Magister en Dircom.
C.I.: 0501623037

Carla Naranjo
Máster en Dirección de Cuentas Publicitarias
C.I.: 1803259371

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Juan Pablo Jaramillo Guerrero
C.I.: 1103670483

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por haber confiado en mí y haberme enseñado que la persistencia es la base para llegar a cumplir todas las metas que uno se propone en la vida.

DEDICATORIA

A mi madre por amarme incondicionalmente y a mi padre por ser más realista.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es crear una campaña que logre posicionar a Hostería “La Roulotte” de Mindo entre nuevos consumidores con el fin de que la visiten y conozcan la experiencia que pueden vivir ahí.

“La Roulotte” se encarga de ofrecer un tipo de turismo ecológico y amigable con el medio ambiente. Esto lo hace con el fin de preservar la flora y fauna que existe en Mindo y que es considerada única en el mundo.

Los métodos de investigación que se utilizarán serán principalmente por medio de encuestas, observación y grupos focales. Esto será con el fin de encontrar puntos de vista, tendencias y gustos que los nuevos consumidores interesados en el turismo alternativo pueden tener.

Para encontrar una estrategia y métodos que vayan fuera de lo convencional en el mercado, se usará el método de Disruption creado por TBWA; con el fin de encontrar un concepto que sea diferente y con el que se pueda identificar el público objetivo.

ABSTRACT

The objective of this project is to create an advertising campaign that will allow a successful positioning of the Hostal “La Roulotte” ,located in Mindo. The goal is to expand into a new consumer’s niche in order to increase visitors that can experience what living in this place can be.

“La Roulotte” is responsible for offering a friendly and ecological tourism with the environment. This is done in order to preserve the flora and fauna that live in Mindo, whom is considered unique in the world.

The investigation methods that will be used in this Project will mainly be by surveys, observation and focus groups. This will be with the goal of finding common points of view, trends and pleasures that the consumers interested on alternative tourism may have.

In order to find a strategies and methods that get out of the conventional market ways, it will be used the Disruption method created by TBWA. This choice is made so a different concept is created, one that can relay with the objective public.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE:	1
1.1. Análisis del caso.....	1
1.1.1. El turismo y su evolución:	1
1.1.2. Turismo en Ecuador:.....	4
1.1.3. Ecoturismo, historia y definiciones:.....	5
1.1.4. Ecoturismo en Ecuador.....	8
1.1.5. Funcionamiento del turismo en Mindo.	9
1.1.6. Manejo de comunicación Turística en Mindo.....	11
1.1.7. Situación actual del cliente “La Roulotte”	11
1.2. Análisis situacional del mercado (Casos internacionales y nacionales).....	12
1.2.1. Campaña Internacional.....	12
1.2.2. Campaña Nacional.....	13
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	15
2.1 Objetivos	15
2.1.1 Objetivo general de la investigación	15
2.1.2 Objetivos específicos de la investigación.....	15
2.2 Metodología de investigación (objetivos por herramienta)	15
2.3 Herramientas de investigación.....	16
2.3.1 Universo y muestra	16
2.4 Investigación cualitativa.....	17
2.5 Investigación cuantitativa	17
2.6 Resultados por herramienta	17
2.6.1 Observación:.....	17
2.6.2 Observación en el lugar.	19
2.6.3 Focus Group	19
2.6.4 Encuestas.	20

2.7	Análisis de resultados	22
CAPÍTULO III: PROPUESTA.....		28
3.1.	Hallazgos del consumidor.....	28
3.1.1.	Los Millenials y su manera de viajar:	28
3.1.2.	Salir de la ciudad hacia la naturaleza, pero no desconectarse: ...	28
3.2.	Hallazgos de “La Roulotte”	29
3.2.1.	Público Objetivo:	29
3.3.	Desarrollo de Concepto.....	29
3.3.1.	Preguntas:.....	30
3.3.2.	Escalera de Marca	31
3.4.	Estrategia	32
3.4.1.	Desarrollo estratégico	33
3.4.2.	Insight.	34
3.4.3.	Concepto.....	34
3.5.	Acciones.....	34
3.5.1.	Nueva Plataforma.	34
3.5.2.	Eco Experiencia “La Roulotte”	38
3.6.	Plan de medios.....	41
3.6.1.	Facebook:	42
3.6.2.	Instagram:	46
3.7.	Presupuesto	51
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y		
RECOMENDACIONES		52
4.1.	Conclusiones:.....	52
4.2.	Recomendaciones	53
REFERENCIAS		54
ANEXOS		56

CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE:

1.1. Análisis del caso.

1.1.1. El turismo y su evolución:

El turismo ha sido una plataforma de comunicación utilizada a lo largo de los años por diferentes culturas, civilizaciones y naciones para entablar vínculos que beneficien a la persona visitante como a locales. Por lo tanto es considerado una fuente importante de ingresos, una actividad que motiva a millones de personas alrededor del mundo a conocer nuevos lugares y que ha ido evolucionando con el paso del tiempo, adecuándose a las tendencias y realidades del mundo. Por lo tanto en este ensayo se hablará acerca del turismo y su definición, conceptos en los que se basa el turismo 2.0, la idea de turismo alternativo y ecoturismo alrededor del mundo.

El turismo es una práctica que se ha llevado a cabo desde el origen de las civilizaciones. El ser humano, nómada por naturaleza, ha sabido explorar cada rincón del mundo con el fin de descubrir nuevas cosas, nuevos paisajes y nuevas formas de vida. Sin embargo, no es hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo toma fuerza como un fenómeno de masas (Sancho, 1998). Por lo tanto, en los tiempos actuales, se ha convertido en una gran fuente de ingresos económicos y culturales ya que se pueden compartir ideas, tradiciones y beneficios para las personas involucradas en esta actividad.

La evolución del turismo como fenómeno de masas comenzó en los años 50 después de que varias tecnologías utilizadas en la Segunda Guerra Mundial y varios tratados entre países crearan una gran rentabilidad para realizar viajes dentro y fuera de un país. A esto hay que sumarle la evolución que se dio por estos años de los medios de comunicación y medios de transporte que beneficiaban de alguna manera a las clases de personas que se trasladaban

de un lugar a otro, no solamente con motivo de ocio sino por motivos de negocios o preparación profesional.

El turismo internacional es el que, a pesar de crisis económicas, ha sabido recuperarse y crecer de una manera casi ininterrumpida en su historia. La actividad turística está influenciada por el crecimiento económico, distinguiéndose distintas etapas en su evolución:

- Desde los años cincuenta hasta los ochenta, el número de viajes internacionales mundialmente se duplicó cada diez años. En este periodo de tiempo también aumentó la demanda de todo tipo de bienes.
- En la década de los ochenta, el mercado del sector turístico alcanzó un crecimiento lento por la demanda y un exceso de oferta.
- En los noventa, el turismo internacional creció moderadamente pero se desarrollaron proyectos y productos que hicieron que la actividad turística se extienda a nuevas regiones.
- A pesar de varias situaciones mundiales como guerras, crisis económicas, desastres naturales y otras causas, el turismo ha mantenido tasas de crecimiento notables y superiores a otros sectores de la economía.

Por lo tanto, se puede decir que el turismo juega un rol preponderante como actividad generadora de riqueza, hasta el punto de ser considerado como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados. Por esto es necesario que exista un turismo organizado y apoyado por los gobiernos de diferentes países ya que puede resultar beneficioso para su economía.

Mientras las personas empezaban a observar cada vez más destinos disponibles para ellos como hoteles, ciudades de lujo o actividades en las que se involucraba bastante dinero, también empezaban a aparecer otro tipo de turistas que querían explorar el mundo en su estado natural. Es aquí cuando el turismo dirigido a destinos naturales subió entre un 10 y 15% siendo el

mercado estadounidense el principal con aproximadamente 65 millones de aficionados a la observación de aves (Nel-lo, 2016).

Cerca de dieciocho países se han involucrado y han aprovechado el auge del ecoturismo y de los destinos naturales, entre ellos están: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, España, Francia e Italia.

Alemania atrae a más del 50% de sus turistas con destinos naturales, el interés por este tipo de destino sigue creciendo cada año. En Canadá ha aumentado en 100% la visita a parques nacionales en los últimos 15 años y aproximadamente un 18.8% de la población mayor de 15 años participa en actividades como observación de flora y fauna. En Italia el ecoturismo representa aproximadamente el 2% del turismo del país y finalmente en España, las visitas a parques nacionales han registrado un incremento del 176% (Nel-lo, 2016).

A mediados de los años noventa, el entorno de marketing, de relaciones públicas y el mercado en general pasó a formar parte de un nuevo entorno: el internet. Esto anunciaba un cambio y transformación radical para todo el mundo; esto trajo beneficios para los que supieron cómo aprovecharlo y afectaron a los que no supieron anticiparse y adecuarse a esta revolución tecnológica; el sector del mercado turístico también se vio involucrado en todo este cambio.

Los nuevos métodos creados para viajar fueron líneas aéreas de bajo costo y agencias de viajes digitales.

La segunda gran ola de cambios dentro del turismo, empieza a manifestarse en el 2005 y hasta finales del 2010. La Web 2.0, es la evolución de la relación puntual y unidireccional de los modelos de negocios que daba el primer estilo de internet, a las relaciones continuas y multidireccionales que permiten las plataformas sociales, desde blogs, Facebook, Twitter, Flickr e Instagram para fotos y Youtube para vídeos.

En esta fase, el cliente entra como autor. La información ya no queda restringida a las empresas, sino que se complementa y se contrasta con el que es generado por usuarios. En una primera instancia, la gente empieza a compartir y confiar mucho más en recomendaciones hechas por comunidades de viajeros, blogueros y generadores de contenido social en las plataformas ya mencionadas.

En la actualidad, el término “Siempre conectado” (Always On) empieza una nueva revolución en el mercado turístico donde el consumidor es un participante más y donde las marcas como Apple, Samsung, Microsoft, Facebook, Twitter e Instagram quieren formar parte con su valor añadido.

1.1.2. Turismo en Ecuador:

Así como sucedió en el resto del mundo, el Ecuador empieza a darse cuenta del gran beneficio que traería promocionar y hablar del país como destino turístico. Hacia fines de 1950 durante el gobierno de Galo Plaza se establece una oficina adscrita a la Presidencia de la República llamada “misión cultural indígena” orientado a publicitar el país pero especialmente a la zona de Otavalo en el mercado norteamericano. Como parte de estos avances también se promueve el establecimiento de una básica infraestructura hotelera en Quito donde se pueda albergar a esta actividad que insiste en visibilizar a los y las indígenas como una atracción particular, al mismo tiempo el diario quiteño El Comercio instituye una sección informativa sobre los atractivos turísticos en el país, del mercado norteamericano, de las artesanías y otros negocios relacionados. Por otra parte, en la zona de Guayaquil se ofrecen paseos en barcos por la zona cacaotera de la cuenca del río Guayas, algo que más tarde también sucede en Galápagos.

Todos estos intentos por promover una industria del turismo tienen logros modestos para atraer personas extranjeras y nacionales, aunque

principalmente se puede hablar de Galápagos y Otavalo como productos de carácter internacional. Ecuador ha sido y sigue siendo una estación de turismo de pequeña y mediana intensidad, aunque bastante creciente en los últimos años.

Entre 1990 y 2009 el número de personas que visitan el Ecuador pasa de 350.000 a 900.000. Se deben tomar estas cifras con cautela ya que una proporción de personas consideradas como turistas son originarias de los países vecinos que entran al país con el propósito de insertarse al mercado laboral, refugiarse o hacer tránsito para otros puntos de migración. Por lo tanto los límites entre turismo y migración pueden llegar a ser bastante difusos. También se puede decir que el número de visitantes extranjeros a ciertos lugares ha disminuido a la par que ha crecido el turismo interno. Hay diversos indicadores que evidencian un crecimiento modesto, pero sostenido, de la infraestructura de alojamiento y alimentos. Es más, según cifras oficiales del 2004, el turismo ocupó el segundo lugar en las exportaciones del país (Prieto, 2011).

1.1.3. Ecoturismo, historia y definiciones:

Existen diferentes formas de turismo, como el turismo de aventura, turismo de masas, turismo natural y ecoturismo. Ecoturismo (que también puede ser llamado turismo alternativo) es un fenómeno en crecimiento que ha llegado a llamar la atención de muchas operadoras, agencias de viajes y oficinas de gobierno. A diferencia del turismo masivo, el ecoturismo se realiza a pequeña escala, controlado localmente y no afecta a la comunidad local.

El término ecoturismo fue mencionado por primera vez por Kenton Miller en 1978 (Rahemtulla, 2001) y se puede definir como un amalgama de intereses que parten de temas ambientales, económicos y sociales. Incorpora un compromiso con la naturaleza y un sentido de responsabilidad social. Sin

embargo la definición precisa de ecoturismo como término o concepto falta formularse. Tal definición es necesaria si es que se planea separar las experiencias de ecoturismo del ecoturismo tradicional. Las operadoras o agencias de turismo deben tomar en cuenta este concepto al momento de promocionarlo y no confundir a su público objetivo.

Hay un amplio rango de definiciones que existen para el ecoturismo en la literatura y dependiendo de la perspectiva que se tome, diferentes hechos se pueden enfatizar. Si es que se habla del ecoturismo desde el punto de vista literario, el beneficio es la meta en lugar de la protección y conservación. Además al definir el ecoturismo como producto, aprovecha el ambiente natural, lleva a cabo un desarrollo e incrementa los beneficios económicos. Esta definición puede sonar bastante diferente de las que hablan de manejo de recursos o conservación única del medio ambiente que se visite.

El debate por una definición clara de ecoturismo continúa al preguntar si es que el término engloba a todo el turismo que es amigable con el medio ambiente o que es limitado a actividades que hacen un aporte positivo a la localidad.

En un intento por definir con claridad el ecoturismo se han ordenado diversas actividades que contienen criterios a tomar en cuenta (tabla 1).

Tabla 1: Características del Ecoturismo

Requiere un ambiente natural, único y accesible (protegido o no protegido).
Promueve la ética ambiental y fomenta una buena actitud en sus participantes.
No degrada los recursos y no está involucrado en el consumo erosivo del ambiente natural. Asegura la seguridad de la base de tierra.
Se concentra en valores intrínsecos en lugar de extrínsecos; las facilidades ayudan a que los turistas se encuentren con recursos intrínsecos pero no

deben convertirse en atracciones en su propio derecho y no privar de estos recursos.

Está orientado alrededor del ambiente en cuestión y no en personas.

Beneficia la flora y la fauna.

Provee encuentros cercanos con el ambiente natural y con cualquier elemento natural que se encuentre en áreas sin explorar.

Incluye activamente a las comunidades locales en el turismo.

El nivel de gratificación es medido en términos de educación y apreciación en lugar de búsqueda de emoción o metas físicas.

Requiere una preparación considerable y conocimiento profundo por parte de líderes y participantes.

Requiere entrenamiento para operadores, guías de campo y otros.

Adaptado de (Rahemtulla, 2001)

Aunque el término fue originalmente desarrollado para usarlo en áreas protegidas, luego se ha ido adaptando a otro tipo de áreas naturales. Según Wunder (Wunder, 1996) se deben tomar en cuenta estos criterios para caracterizar el ecoturismo:

1. Provocar un bajo impacto físico (y social) sobre el medio.
2. Servir como medio de educación ecológica al turista.
3. Generar una significativa participación económica local.

1.1.4. Ecoturismo en Ecuador.

Según Prieto, en 1995 se creó una primera compilación de textos sobre ecoturismo en Ecuador. Esta es una propuesta de intervención bajo la rúbrica de turismo ecológico que contiene una propuesta conceptual junto a una evaluación de experiencias desarrolladas en el marco de un programa de protección de bosques nativos auspiciados por varias agencias de conservación. De este estudio sobre el ecoturismo se seleccionaron algunas variables que se toman en cuenta para realizar esta actividad: liderazgo local, condiciones precarias de supervivencia, apoyos externos y la preexistencia de comunidades. Por lo tanto se puede decir que el ecoturismo y turismo comunitario consisten en una actividad democratizadora e incluyente.

Se ha llegado a formar distintos tipos de visitas para hacer turismo en zonas comunitarias o zonas naturales protegidas del Ecuador, pero el panorama a veces se vuelve negativo cuando no existen beneficios para la comunidad y su cultura o naturaleza se ven afectadas. Otra parte que es de interés para los visitantes locales e internacionales consiste en el turismo médico que lleva a la gente a conocer rituales y maneras de sanación realizada por nativos y chamanes. Un ejemplo de esto es el ritual de la ayahuasca que es vendido a personas que carecen de los códigos culturales necesarios para entender esta práctica, aquí los sentidos compartidos en los rituales se vuelven simples espectáculos.

Como el Ecuador está considerado un país biodiverso, existen distintos destinos para realizar ecoturismo positivo que ayuda a las comunidades y visitantes a tener una experiencia beneficiosa para ambos. Aquí es donde entra Mindo, parroquia de San Miguel de Los Bancos en la provincia de Pichincha, Ecuador.

Con sus 27 mil hectáreas, Mindo tiene 450 especies de aves, esto es mayor que Estados Unidos y Europa juntos. Los especialistas en observación de aves (bird watching) han identificado en Ecuador dos de los diez sitios con mayor

variedad de especies de avifauna en el mundo, específicamente en Podocarpus y en Mindo (Ballesteros & Solis, 2007).

1.1.5. Funcionamiento del turismo en Mindo.

Fundado en 1861 y con una población de aproximadamente 3000 personas ha sido reconocido como un paraíso natural, alberga varias especies únicas de animales como anfibios, reptiles, alrededor de 1200 especies de mariposas y un sistema complejo natural de 15 cascadas de diferentes alturas. El clima no tiene temporadas muy establecidas y alrededor del año puede variar entre 15 a 25 grados centígrados. Las mejores épocas para visitar son entre Mayo y Diciembre cuando el clima es fresco y seco, en el resto de meses puede llegar a ser un poco más cálido y con frecuencia de lluvias. (Brito, 2015).

Mindo es un destino bastante valioso para el Ecuador ya que ofrece distintos tipos de turismo como pueden ser el eco-turismo y el turismo de aventura. La oferta es bastante amplia y satisface las necesidades de muchos viajeros. Llegando hasta el punto de ser elogiado internacionalmente como una de las “500 joyas escondidas del mundo para viajar” debido a su biodiversidad natural y uno de los mejores lugares del planeta para el avistamiento de aves (Comercio, 2012).

A continuación se ha desarrollado un cuadro FODA. Las Fortalezas y Oportunidades se han identificado basándose en las nuevas tendencias del público objetivo. Las debilidades y amenazas fueron descubiertas de acuerdo a lo que puede considerarse nocivo y en contra del concepto de eco turismo.

Tabla 2: *Análisis FODA de Mindo como destino Turístico.*

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abarca varios tipos de turismo. - Tiene flora y fauna única en el mundo. - Iniciativa de la comunidad por cuidar sus atracciones. - Emprendimientos pequeños para reforzar la economía. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento Internacional como destino turístico. - Se puede dar a conocer por redes sociales y medios digitales. - Desarrollar productos que impulsen la economía y mejoren la imagen de la comunidad.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poco manejo de la seguridad en los complejos turísticos. - Poca comunicación para los nuevos turistas. - Falta de apoyo, capacitación y organización de guías en Mindo (El Comercio, 2012). - La actividad comercial se desarrolla sin control con mercado cautivo pequeño, sin regulación ni espacios adecuados, deficiente atención al cliente - Pérdida de valores, costumbres y tradiciones ancestrales. (Mindo, 2012). 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Destrucción del medio ambiente. - Destinos cercanos con otro tipo de ofertas. - Industrialización de la comunidad y sus destinos. - Control de Operadoras de Turismo por encima de la comunidad. - Especies endémicas y representativas en peligro de extinción (Mindo, 2012).

1.1.6. Manejo de comunicación Turística en Mindo.

Cuando se trata de un destino turístico reconocido internacionalmente como el primer sitio de importancia para observación de aves en Latinoamérica por parte de la Bird Life International (La Revista de El Universo, 2012), se puede crear grandes expectativas al momento de comunicar tal destino. Sin embargo, la información acerca de Mindo como destino para vacaciones o feriados es poco centrado en lo que de verdad ofrece y más centrado en los servicios de hospedaje que se pueden encontrar.

La información acerca de Mindo como destino turístico se encuentra en su mayoría en inglés, destinada al turista extranjero, principalmente habla de las actividades que se pueden realizar en el lugar como deportes extremos y visitas a áreas naturales. Los nombres de hoteles y fechas para reservación se pueden observar frecuentemente cuando se utiliza internet y buscadores para encontrar información sobre Mindo. Por lo tanto, existe información acerca de los servicios que se ofrecen y de una manera se puede hablar de comunicación intrusiva al insistir en que una persona reserve inmediatamente un hotel que se ve publicado en una página de información. Por otro lado se observan pocos blogs o artículos que hablan de las experiencias que se pueden vivir o reseñas que dejan otros turistas al momento de visitar Mindo, algo que en los tiempos actuales vale más que promesas de buen servicio al consumidor.

1.1.7. Situación actual del cliente “La Roulotte”

Según información proporcionada por el cliente, La Roulotte es una Hostería ubicada en el Km 2 via al Mariposario de Mindo. Su nombre viene del nombre de las cabañas gitanas “Roulottes” donde se hospedan los visitantes. Cómo visión han planteado ser líderes en servicios turísticos y contribuir al medio

ambiente sin dejar su compromiso con la sociedad y su misión es lograr satisfacción hacia sus clientes.

La empresa tiene también varias actividades para los visitantes de la hostería como visitas al mariposario, observación de aves, caminatas guiadas a cascadas cercanas y alrededores. Además coincide con el concepto del Ecoturismo al hablar de que las actividades realizadas son para dar prioridad al conocimiento y cuidado al medio ambiente.

El manejo de la comunicación para la Hosteria “La Roulotte” ha venido siendo correcto pero sin una estrategia o planificación por detrás. Para anunciar eventos y fotografías se usan las redes sociales y la página Web, también se ha planeado abrir cuentas en portales web de hoteles y promocionar en locales y lugares de Quito.

1.2. Análisis situacional del mercado (Casos internacionales y nacionales)

1.2.1. Campaña Internacional.

Airbnb:

Es una plataforma para publicar, descubrir y reservar viviendas; pueden encontrarse en todas partes del mundo y es preferida por la generación millennial por los servicios que ofrece.

Una campaña internacional relacionada con el Turismo y que ha cambiado varios paradigmas de la manera de viajar ha sido creada por Airbnb en la que habla de no ser un visitante sino vivir el destino como un habitante más.

En primer lugar vale destacar el funcionamiento de Airbnb y el rol que desempeña en el nuevo turismo 2.0 o el nuevo internet en donde se utilizan

este tipo de herramientas para viajar alrededor del mundo gastando menos y creando un nuevo tipo de experiencias que no se ha visto antes.

Airbnb funciona de esta manera: el usuario elige el destino al que quiera ir, encuentra un alojamiento con diferentes servicios, elige el que más le convenga y hace una reservación para las fechas de viaje, se compromete a cuidar y cumplir con las reglas del anfitrión. De esta manera la plataforma ha llegado a estar disponible en varios países del mundo y se ha posicionado entre las favoritas para viajeros.

Cuando el nuevo tipo de usuario de Airbnb llega al destino, no se encuentra con las típicas colas para registro o multitudes de personas conglomeradas alrededor de una atracción turística que se ve normalmente. Airbnb aprovechó este tipo de situación para comunicar su mensaje: “Un hogar en cualquier parte del mundo” el cual evoca a que las personas no sean un turista más, sino que invita a que se viva el destino y sus atracciones como una persona local que incluye experiencias únicas con la compañía de personas propias del lugar y beneficios que las típicas centrales de turismo no comunican.

Para concluir, Airbnb encontró el *Insight* apropiado para comunicar el gran beneficio que ellos ofrecen: “No hay que visitar un lugar, hay que vivirlo” (Airbnb, Inc., 2016).

1.2.2. Campaña Nacional.

Tren Ecuador.

La historia del Ferrocarril en Ecuador empezó en 1873 en el gobierno de Gabriel García Moreno. La obra luego fue retomada por Eloy Alfaro en 1895. Y así por varios años, el Ferrocarril del Ecuador fue una obra que hasta en los tiempos actuales ha sido considerada como un gran trabajo de ingeniería por las rutas por las que ha tenido que ser construido.

Sin embargo, sufrió un período de decadencia y descuido alrededor de los años 1970s por otras alternativas de transporte y poca atención que recibía. Esto llevo a que se deterioren las paradas, se pierdan tramos importantes y a pesar de algunos intentos por recuperar su funcionalidad, quedaba siempre ignorado por el poco interés que existía entre la gente.

En 2008 el Instituto Nacional De Patrimonio Cultural declara como bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado a la Red Ferroviaria del Ecuador, dando inicio a la rehabilitación del Ferrocarril del Ecuador como un proyecto emblemático llevado a cabo por el gobierno del Economista Rafael Correa.

Así fue como se empezaron a traer nuevos trenes, crear nuevas estaciones, nuevos tramos y restaurar los que ya existían. Se crearon nuevos parámetros de seguridad para el transporte y esto llevó a que las comunidades por donde pasaba el tren sean reincorporadas y beneficiadas por este proyecto.

Ferrocarriles del Ecuador ha llegado a los turistas nacionales y extranjeros con experiencias y beneficios que logran revivir el interés por mantener y crear nuevas rutas para atravesar todo el país. El concepto nace de recuperar bienes históricos y de esta manera crear formas diferentes de conocer el país. La comunicación se centró en ofrecer una experiencia única al recorrer los paisajes que se pueden encontrar solo en Ecuador. (Tren Ecuador, 2016).

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general de la investigación

Entender el comportamiento por parte del consumidor actual cuando se encuentra en el destino y conocer el comportamiento de un nuevo público objetivo al momento de tomar decisiones para viajar.

2.1.2 Objetivos específicos de la investigación

Identificar medios y plataformas utilizadas por los usuarios.

Encontrar características en común de los consumidores.

Descubrir cuáles son los hábitos relacionados al turismo de la generación millennial en la ciudad de Quito.

2.2 Metodología de investigación (objetivos por herramienta)

Las herramientas que se van a utilizar para el proceso de investigación son encuestas previamente diseñadas dirigidas a personas residentes en Quito Ecuador, con edades entre los 18 a 25 años. El objetivo de usar encuestas es conocer tendencias, percepción por parte del consumidor y opciones que las personas consideran para viajar. Las personas serán encuestadas en línea a través de la plataforma de encuestas SURVEYMONKEY.COM donde también serán recopilados los datos y posteriormente se analizarán.

El segundo método de investigación que se utilizará será en Hostería “La Roulotte”. Se hará una observación de campo, se experimentará la manera en la que se lleva a cabo el manejo de la hostería, así como también el servicio que se da a los clientes en un feriado o fin de semana. Adicionalmente se realizará un Focus Group con los clientes que se encuentren en la hostería. Esto tendrá como objetivo conocer la percepción que tienen los diferentes tipos de turistas acerca del destino y además se puede encontrar información bastante importante para establecer conceptos, estrategias e Insights que se usarán en la propuesta publicitaria.

2.3 Herramientas de investigación

2.3.1 Universo y muestra

El público objetivo de la investigación son personas residentes en la ciudad de Quito, Ecuador con edades entre los 18 y 25 años, nivel socioeconómico medio y medio alto. Según el diario el telégrafo (Diario El Telégrafo, 2015) la población especificada es de 156575 personas en Noviembre del 2015.

$$n = \frac{z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + (Z^2 p q)}$$

P=q=50% Valores Críticos

Z= 1,96 nivel de confianza 95%

K= 9%-10% error muestral (0,10)

Población de 20 a 25 años en Quito= 156575 (El telégrafo, 2015)

$$n = \frac{(1,96)^2 (156575) (0,5) (0,5)}{(0,1)^2 (156575 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 (39143,75)}{(0,01) (156574) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{150374,63}{1565,74 + 0,9604}$$

$$n = \frac{150374,63}{1566,7004}$$

$$n = 95,9$$

2.4 Investigación cualitativa

Se llevará a cabo un Focus Group y observación en el lugar (Hostería “La Roulotte”) que aportará información sobre la percepción del servicio brindado y a la creación de la propuesta publicitaria.

2.5 Investigación cuantitativa

Para lograr los objetivos que se han establecido en esta propuesta, se ha planteado realizar una investigación cuantitativa a través de encuestas con 9 preguntas, por medio de cuestionarios de selección múltiple y con espacio a opiniones referentes al tema del eco-turismo. Este análisis se realizará a una muestra de personas que es representativo para llevar a cabo la propuesta publicitaria.

2.6 Resultados por herramienta

2.6.1 Observación:

Las primeras observaciones acerca de Hostería “La Roulotte” se hicieron por internet (esto debido a que es la herramienta de búsqueda más utilizada en la actualidad y que llega al grupo objetivo nuevo). En primera instancia se puede percibir un buen diseño y presentación de la página web, así como sus facilidades para usarla y para hacer reservas en sus instalaciones.

Algunos de los beneficios que se muestran en su página web incluyen los precios por persona y planes para estadía. Así también muestran las diferentes actividades que realizan para los visitantes, entre éstas están:

- Huerto de plantas medicinales.

Este es un huerto en el que las personas pueden aprender a conocer y diferenciar las plantas medicinales y su uso. También enseñan cómo usarse y cómo beneficiarse con este método.

- Laberinto de Bambú.

Este es un laberinto 100% natural en el que se pueden crear retos para los visitantes y de esta manera recibir premios, también se invita a las personas a que cuenten sus experiencias y tomen fotos de lo que encuentren, que por lo general son varias especies de pájaros y mariposas.

- Petanca.

Es un juego que consiste en lanzar pelotas de metal cerca de otra de madera lanzada previamente por otro jugador. No se deben separar los pies del suelo.

- Tour de aves.

El avistamiento de aves que organiza la Roulotte se puede hacer por todas sus instalaciones cumpliendo con las ideas de realizar turismo ecológico y sustentable.

- Página Web

En comparación con otras páginas web, La Roulotte muestra su página de inicio en español, a diferencia de otras hosterías también ubicadas en Mindo que dan preferencia al idioma Inglés. Se puede decir que la página de La Roulotte también es bastante bien pensada en no crear una publicidad invasiva sino más bien informativa que llama la atención de las personas que la visitan.

2.6.2 Observación en el lugar.

El viernes 4 de noviembre de 2016 se hizo una visita a la hostería “La Roulotte” para entender el funcionamiento y organización de la misma. Para llegar al lugar, se contó con varias herramientas digitales que ayudaron a la localización (Google Maps) y documentación de todo lo experimentado en el sitio.

Se pudo comprobar que todas las actividades están relacionadas con la visión de crear un turismo amigable con el medio ambiente y que sea sustentable. Las experiencias que se ofrecen en la página web, como el laberinto de bambú, hacen que una persona sienta que está en contacto con los diferentes tipos de aves, mariposas y plantas. El menú que ofrecen es bastante variado y se pueden encontrar opciones vegetarianas, nacionales y extranjeras para satisfacer diferentes gustos.

Se pudo realizó contacto con diferentes visitantes del lugar que compartían un fin de semana junto a su familia e hijos. Adicional a esto se debe destacar que la hostería ofrece el servicio de Wi-Fi para mantener a sus clientes conectados a sus redes sociales y también para dejar reseñas en páginas como Tripadvisor en la que “La Roulotte” destaca como un lugar recomendado y destacado por sus visitantes.

Como resultado de toda esta observación se concluye que todo lo que es publicado, anunciado y compartido acerca de la experiencia diferente de “La Roulotte” coincide con el concepto adecuado de eco turismo. Se puede llegar a un destino diferente que sea completamente alejado de la ciudad e igual tener comodidad y beneficios de la naturaleza sin afectarla.

2.6.3 Focus Group

El focus Group es una técnica cualitativa de estudio que da a conocer las opiniones o pensamientos que puede existir de un determinado público sobre un tema en específico. En la hostería “La Roulotte” a las 11:00 AM se convocó

a un grupo de 5 personas que estaban hospedadas en la misma para poder realizar un grupo focal en la zona del restaurante con el propósito de conocer su opinión e interactuar naturalmente ante los temas y preguntas tratados.

Las personas que se incluyen en este focus Group vienen de diferentes países, entre estos: Estados Unidos, Holanda, Chile, Colombia y de Quito, Ecuador. Algunas de estas personas son residentes de Mindo y otras están visitando desde otros países. Habían conocido a la “La Roulotte” por medio de los carteles y publicidad que se ve alrededor de la ciudad; otros habían ido por recomendaciones de sus amigos que ya habían hecho visitas previas. Los participantes estaban complacidos con el ambiente, la comida y las actividades que se podían hacer en el lugar. Hablaron de que usarían herramientas digitales como Facebook para recomendar a sus contactos acerca del lugar en caso de que hayan tenido una experiencia agradable y si solamente tuvieron una experiencia promedio, recomendarían hablando con amigos. En su opinión también recomendaron tener gastos de actividades, como el laberinto, cubiertos si se hace un gasto en el restaurante, o tener algún tipo de descuento o beneficio al recomendar la hostería en redes sociales.

Un punto importante de grupo focal fue que los residentes en Mindo visitan bastante seguido esta hostería y se consideran clientes regulares que les gusta la experiencia de “La Roulotte”.

2.6.4 Encuestas.

Las encuestas que se realizaron como parte de esta investigación fueron realizadas y distribuidas por medios digitales: correo Directo en redes sociales, correo electrónico y enlaces web hacia el sitio SURVEYMONKEY.COM. Esto se hizo debido a que la mayoría del público objetivo usa constantemente estos medios. Además, cabe destacar que la mayoría de las preguntas fueron de selección múltiple y menos de diez para poder llamar la atención de las personas que entraban al enlace de la encuesta.

Como resultados destacables se puede hablar de que los encuestados tienen los mismos gustos, normas, tendencias y hábitos que definen a un millennial (Gutiérrez-Rubí, 2014):

- Son nativos digitales. Usan y dominan la tecnología en su vida diaria y no tienen ningún problema con esto. Sus relaciones cotidianas están conectadas por herramientas digitales. Usan bastante el Internet y han dejado de lado su gusto por la TV.
- Usan múltiples canales y diferentes canales para las diferentes actividades que realiza día a día.
- La mayoría usa dispositivos móviles para su conexión a Internet. Integran todos sus gustos y los pueden llevar a cada lado que se encuentren.
- Los Millennials latinoamericanos son bastante sociales. Usan redes para consultar, compartir y comentar. También son activos consumidores que buscan, escuchan e investigan antes de realizar alguna compra. Las redes sociales también son su medio preferido para interactuar con las empresas.
- Son más exigentes con el servicio o producto que deseen. Son bastante propensos a dejar de usar una marca cuando han tenido malas experiencias y esta probabilidad es mucho mayor si la experiencia ha sido digital.
- Buscan personalización y nuevos valores. Las preferencias de los millennials tienen que ser escuchadas para estar completamente satisfechos. Las compañías deben ampliar el conocimiento acerca de ellos para que se pueda aportar mucho más valor a la experiencia que ofrezcan. Prefieren compartir a poseer y les gusta que existan valores como la transparencia, sostenibilidad y compromiso social.

2.7 Análisis de resultados

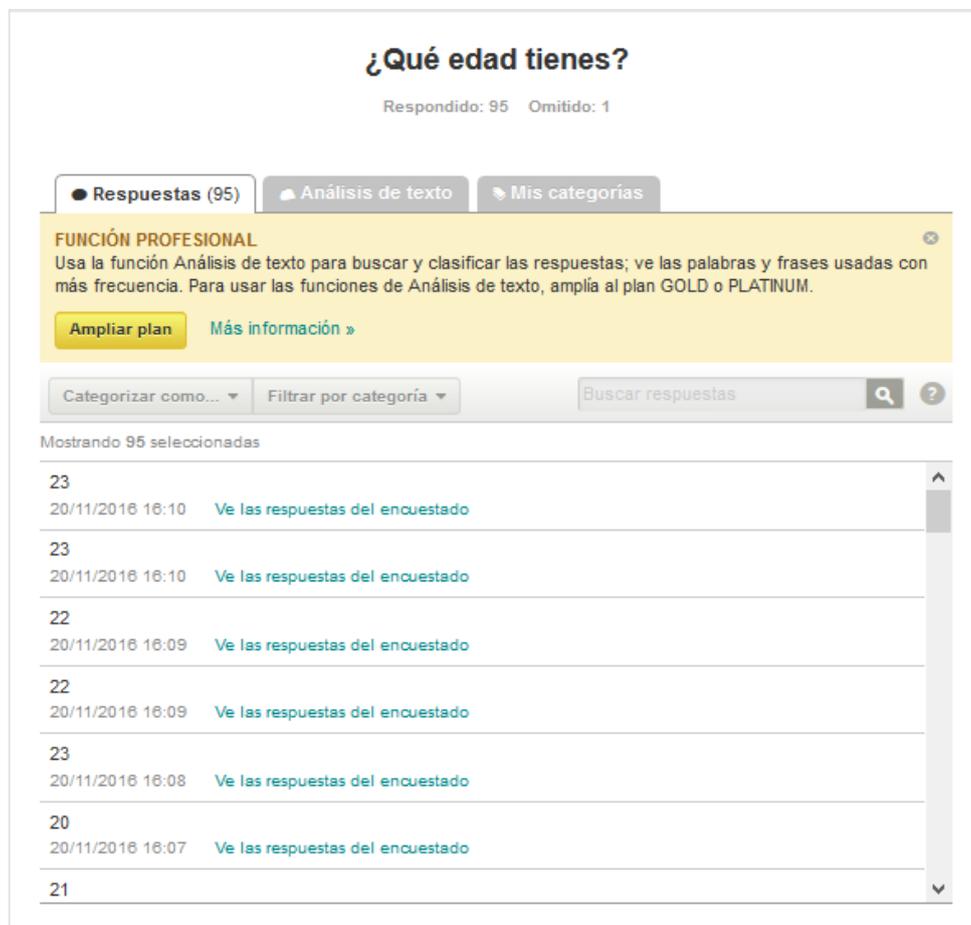


Figura 1: Resultados de edad del consumidor.

Las edades de las personas encuestadas van desde los 20 años hasta los 25 que es el nuevo público objetivo millennial al que se le llevará la nueva comunicación.

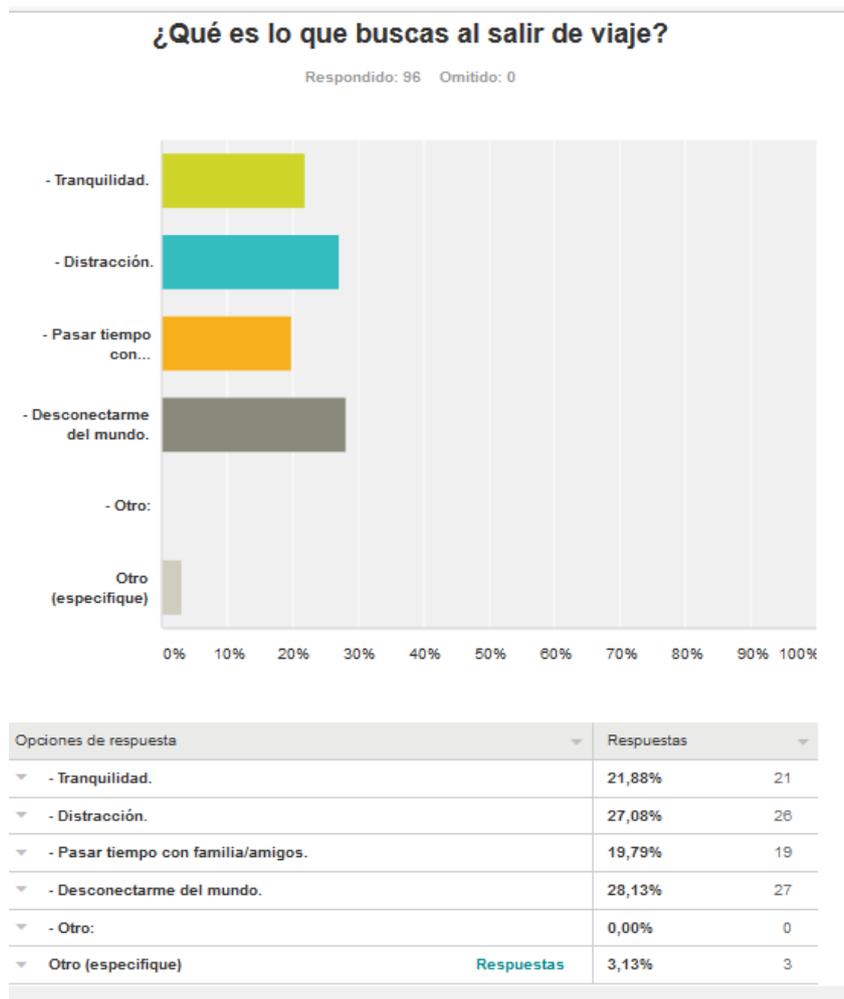


Figura 2: Lo que más busca el consumidor al salir de viaje.

Desconectarse del mundo es la opción preferida por el público encuestado, lo que da una idea de las preferencias de este grupo objetivo.

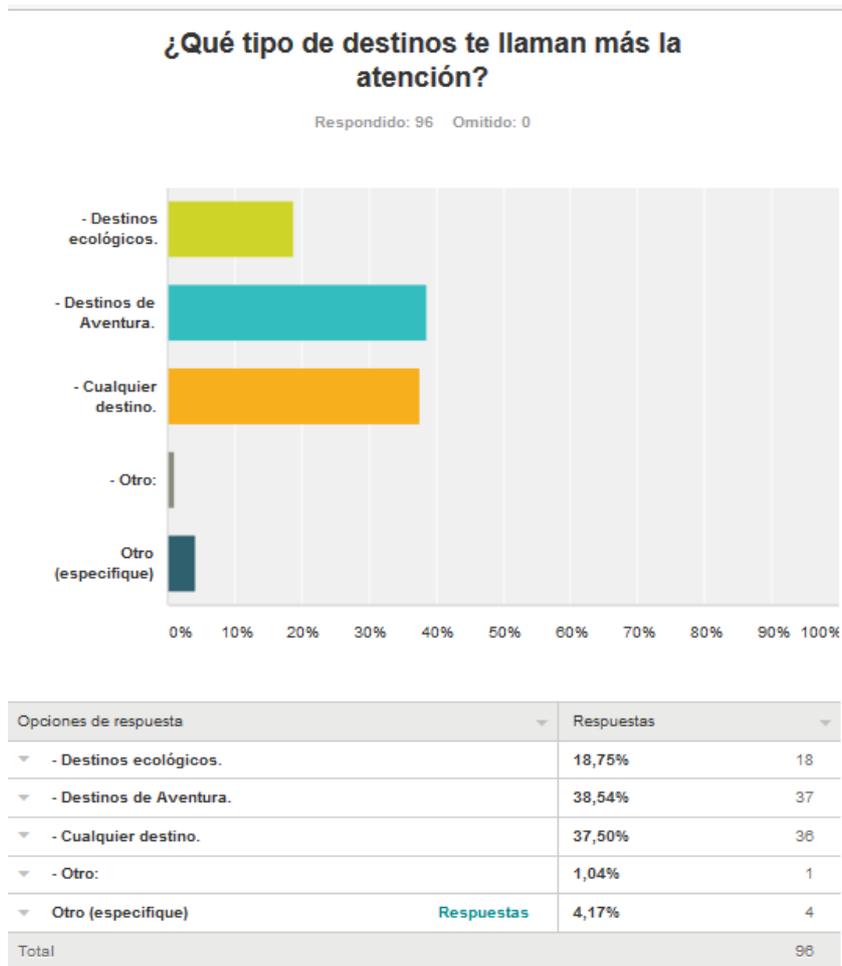


Figura 3: Destinos que llaman la atención al target.

Existe muy poca diferencia en los resultados de esta pregunta, por el hecho de que las personas al buscar distraerse pueden preferir cualquier destino. Pero por otro lado quieren sentir que pueden aprovechar su tiempo con aventura.

¿Cómo decides a qué destino viajar?

Respondido: 95 Omitido: 1

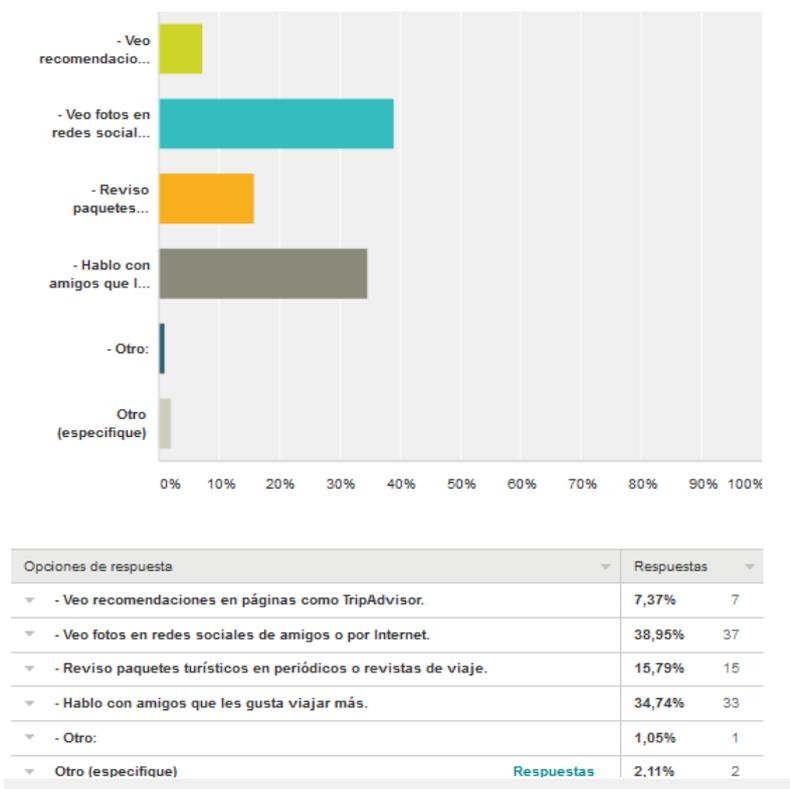
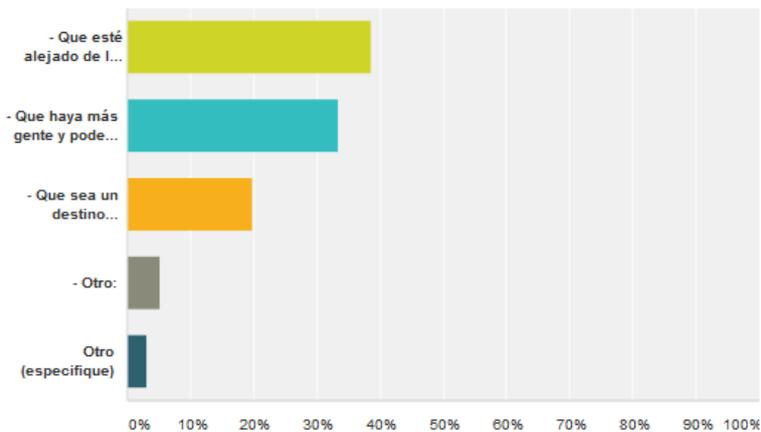


Figura 4: Decisión de viaje de los encuestados.

En estos resultados se puede evidenciar lo influyente que es el millennial con sus amistades. Antes de viajar toman decisiones basadas en amistades que conocen más de destinos o ven páginas y grupos en redes sociales en las que pueden conocer opiniones y reseñas de otros visitantes.

Al elegir un destino, buscas:

Respondido: 96 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
- Que esté alejado de la ciudad para desconectarme de todo.	38,54% 37
- Que haya más gente y poder conocer más personas.	33,33% 32
- Que sea un destino ecológico con poca o nula tecnología.	19,79% 19
- Otro:	5,21% 5
Otro (especifique)	3,13% 3
Total	96

Figura 5: Resultados de destinos que prefiere el target.

La mayor característica que un destino debe tener para que el público objetivo esté interesado en visitarlo es que se encuentre lejos del estrés y la agitación de la gran ciudad para poder encontrar tranquilidad. Otro aspecto importante es que existan más personas para poder interactuar.

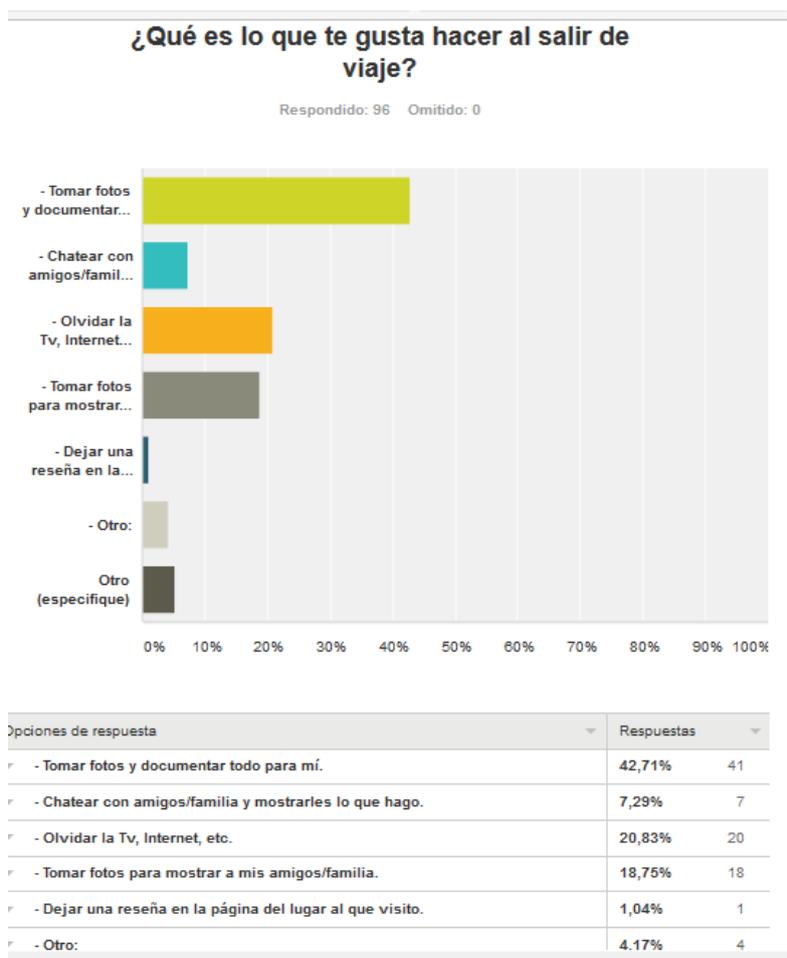


Figura 6: Preferencias al salir de viaje por parte del consumidor.

Siguiendo el esquema de que los millennials son más sociales, el resultado de esta pregunta demuestra que al momento de salir de viaje, las personas están bastante interesadas en documentar y mostrar todo lo que hacen.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

3.1. Hallazgos del consumidor.

3.1.1. Los Millenials y su manera de viajar:

La visión de los Millenials difiere en varios sentidos de la de otras generaciones. Han crecido en diferentes entornos, diferentes modos de ver las situaciones en las que se encuentran y su manera de relacionarse con los demás. Tienen mucho más acceso a tecnología y a conocimiento a través del Internet. Esto ha formado una generación curiosa por destinos y lugares que pueden parecer lejanos pero no imposibles de conocer ya que buscan sus maneras de ser parte de esa comunidad que les interesa

3.1.2. Salir de la ciudad hacia la naturaleza, pero no desconectarse:

Un hallazgo interesante: los fines de semana son usados por las personas para salir de la rutina y buscar un momento de relax, pero con la excepción de que debe existir una conexión a internet en todo momento. Esto es una manera de desconectarse de la ciudad pero mantenerse digitalmente en contacto con sus amigos. También se encargan de documentar con fotos y vídeos todo lo que están viviendo para compartirlo en redes sociales, esto de alguna manera también llama la atención de sus contactos y generan Publicidad gratuita y recomendada que es mejor vista que la publicidad tradicional por parte de este grupo objetivo.

Las experiencias que documentan otras personas en redes sociales ayudan a que se genere interés y se empiece a hablar del destino, las personas empiezan a informarse más acerca del tema y luego organizan un viaje a dicho lugar para sentir y repetir esa experiencia de la que se enteraron.

3.2. Hallazgos de “La Roulotte”

La hostería mantiene su línea de negocio y servicio basado en lo natural y beneficioso para la naturaleza. Han usado de una manera inteligente la arquitectura y las construcciones para crear el menor daño al ecosistema. Además de esto han mantenido a las especies de mariposas, aves y flores en el mismo lugar sin dañar su hábitat. En el laberinto por ejemplo, se ha mantenido la flora natural y se han implementado bebederos y comida para las aves.

La ubicación del lugar también puede resultar complicado de encontrar pero la diferencia es que el grupo objetivo usa herramientas digitales para geolocalización y de esta manera facilita que se encuentre la hostería.

3.2.1. Público Objetivo:

Como resultados de la investigación, se pudo descubrir que las personas de nivel socioeconómico medio, medio alto de la ciudad de Quito con edades entre 20 y 25 años están interesados en un tipo de turismo diferente, natural y alternativo que hace que vivan una experiencia única. Cabe destacar que este grupo de personas también pasan la mayor parte de su tiempo documentando o compartiendo contenido multimedia (fotos y videos) del destino que están visitando para que otra gente también se entere por medio de sus redes sociales.

3.3. Desarrollo de Concepto

El camino para llegar al concepto de una campaña se lo realizará siguiendo varios pasos para identificar beneficios y características propias de la marca y del público objetivo que se han identificado mediante el proceso de investigación.

3.3.1. Preguntas:

- ¿Por qué Comunicamos?

“La Roulotte” necesita que el grupo objetivo se interese y vaya a visitarla. Se requiere motivar e incentivar a que las personas viajen a la hostería y así aumentar el número de huéspedes en diferentes temporadas.

- ¿Qué ofrece la marca a simple vista?

“La Roulotte” es una hostería ubicada en Mindo que ofrece la opción de hacer ecoturismo y beneficiar al medio ambiente. Su hospedaje se diferencia por el hecho de que no tiene habitaciones sino pequeñas “Roulottes” que son cabañas de madera adecuadas para una familia o un grupo de hasta 4 personas.

- ¿A quién está dirigida?

A las personas que les gusta la aventura responsable, al mismo tiempo quieren cuidar el medio ambiente y disfrutar de la naturaleza. No quieren quedarse sin conexión a Internet ya que lo consideran una parte importante de su vida y aprovechan para conversar con sus amigos cada vez que pueden.

- ¿Qué se quiere que piensen o sientan?

Que La Roulotte es una oportunidad para realizar ecoturismo, que pueden llegar a tener una experiencia diferente y sentirse parte de una comunidad con gustos parecidos a los suyos. Que son diferentes, que tienen consciencia ambiental y pueden mostrar eso al mundo por medio de sus redes digitales.

- Problema.

El ecoturismo es una tendencia que responde a los gustos y preferencias de las nuevas generaciones.

3.3.2. Escalera de Marca

Atributos del producto:

- Conserva la naturaleza
- Fomenta el ecoturismo
- Entretenimiento con actividades propias del lugar.
- Hecho en Ecuador
- Alejado de la ciudad
- Sitio relajado en contacto con flora y fauna del sector.
- Poco impacto ambiental en su construcción.

Beneficios racionales

- Salud.
- Áreas verdes.
- Protección de la naturaleza.
- Ubicación lejos de la ciudad y contaminación.
- Oportunidad de apoyar a la comunidad y fomentar el ecoturismo.

Beneficios emocionales

- Satisfacción de ayudar a cuidar el medio ambiente.
- Relajación al estar rodeado de naturaleza.
- Sentirse miembro de una nueva comunidad.
- Admiración de los demás al contar que hay una manera buena y diferente de hacer turismo responsable.
- Orgullo de haber apoyado a que se desarrolle el ecoturismo.

3.4. Estrategia

Para crear la estrategia de comunicación se utilizara la herramienta DISRUPTION, creada por TBWA y con la que se han creado campañas memorables de marcas mundiales.



Figura 7: Logo del proceso DISRUPTION, creado por la agencia TBWA.

Tomado de: <http://www.tbwa.com/disruption/>

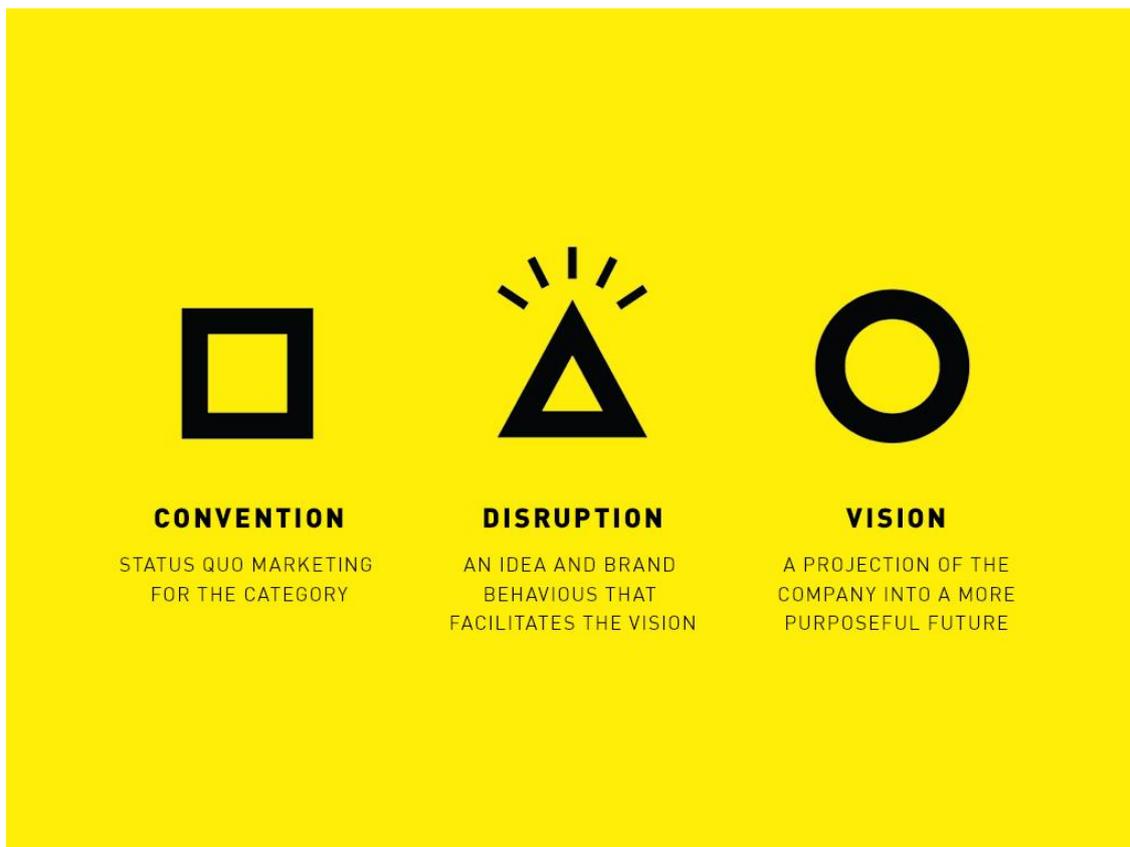


Figura 8: Proceso de aplicación de DISRUPTION.

Tomado de: <http://www.tbwa.com/disruption/>

DISRUPTION define a una visión que rompe con las convenciones del mercado y crea una nueva plataforma para crecimiento.

Esta herramienta consiste en encontrar todo lo convencional que existe en el mercado de interés. Después, se crea una visión que será la proyección de la marca en un futuro y con esta base se llega al paso de la disrupción, que consiste en ir en contra de todo lo establecido para crear una estrategia diferente y efectiva.

3.4.1. Desarrollo estratégico

Convencionalismo (categoría turismo):

- Fotos de extranjeros.
- Fotos de flora y fauna del sector.
- Fotos de actividades que se ofrecen en el lugar.
- Fotos de las instalaciones del lugar.
- Planes y precios del lugar al que se visite.

Visión:

- Ser la hostería que nuevas generaciones quieran visitar.
- Ser la hostería de la que las nuevas generaciones hablen.
- Ser una marca conocida por su compromiso con la naturaleza.
- Motivar a la gente a que descubra el ecoturismo de una manera diferente.
- Que las personas se sientan libres y formen parte de una comunidad nueva.

3.4.2. Insight.

“Quiero documentar mis viajes, cuidar a la naturaleza, formar parte de un lugar y no solo ser un visitante”.

3.4.3. Concepto

“En La Roulotte vuelves a tu estado natural”

3.5. Acciones

3.5.1. Nueva Plataforma.

Promocionar Hostería “La Roulotte” en sitios web y plataformas donde se pueda explicar que se trata de una experiencia diferente a las que el público encontrará.

- GoRaymi.

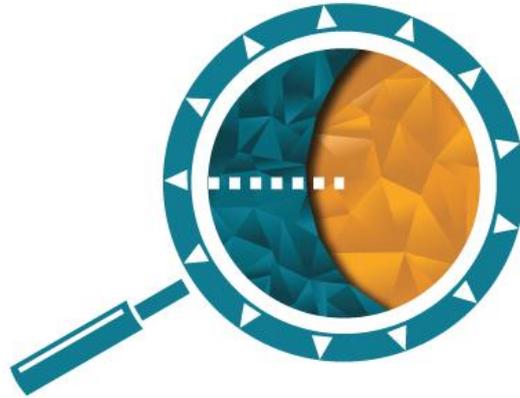


Figura 9: Logo de GoRaymi, plataforma de viajes en Ecuador.

Tomado de: <https://www.facebook.com/goraymi/?fref=ts>

GoRaymi es una Startup ecuatoriana que apoya a la publicación de contenidos relacionados con el turismo en el país. Apoya al desarrollo de todo tipo de destinos que quieran aparecer en el sitio web y los clasifica dependiendo de los servicios que ofrecen, por lo tanto GoRaymi es la plataforma ideal para aumentar el interés de turistas hacia La Roulotte.

La plataforma ofrece publicar bajo cuatro categorías: Descubre, Aprende, Compra y Vive. Además están próximos a presentar su app que incluirá un botón de pago y sistema de booking, esto hará que la hostería esté más cerca de este nuevo grupo objetivo que recurre a aplicaciones y recomendaciones online para organizar sus viajes.

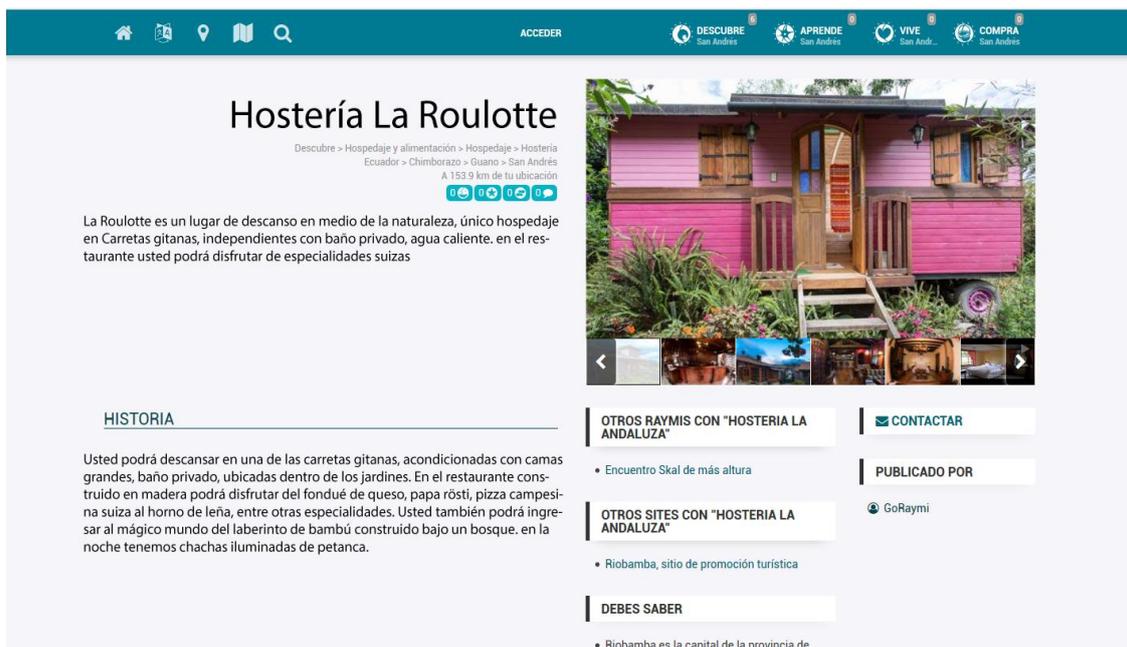


Figura 10: Montaje de La Roulotte en GoRaymi.

- Airbnb



Figura 11: Logo de la plataforma de viajes Aibnb.

Tomado de: <https://www.airbnb.com.ec/>

La plataforma Airbnb sirve para hacer reservas en casa de anfitriones de los lugares a los que se quiera visitar. En este caso hay muchos beneficios que se pueden ofrecer y la gente puede enterarse de estos solamente visitando el perfil creado para "La Roulotte", se puede atraer la atención del público objetivo dándole una idea de actividades que se pueden realizar y fortalecer visitas a Mindo.

Para que la hostería aparezca en Airbnb solo se necesita que el anfitrión cree el perfil y cumpla con ciertas recomendaciones (Airbnb, Inc., 2016)

- Credibilidad

Tener varios conocimientos sobre la materia, estar calificado y sentir gusto al recibir huéspedes. De esta manera, las personas que visiten sientan más seguridad.

- Franqueza

Tratar a las personas como amigos en lugar de tratarlos como clientes, hacer que se sientan a gusto con la comunidad que visitan y que puedan recomendar el servicio a sus conocidos.

- Empatía

Saber lo que necesitan los huéspedes para lograr una experiencia placentera siempre será importante. De esta manera la satisfacción está garantizada.

Estos principios se pueden aplicar al desarrollo de una experiencia diferente y rentable que puede destacar entre las que ya existen y resulta más sencillo que se conozca por el público objetivo.

Ejemplo de vista en la página de Airbnb.com

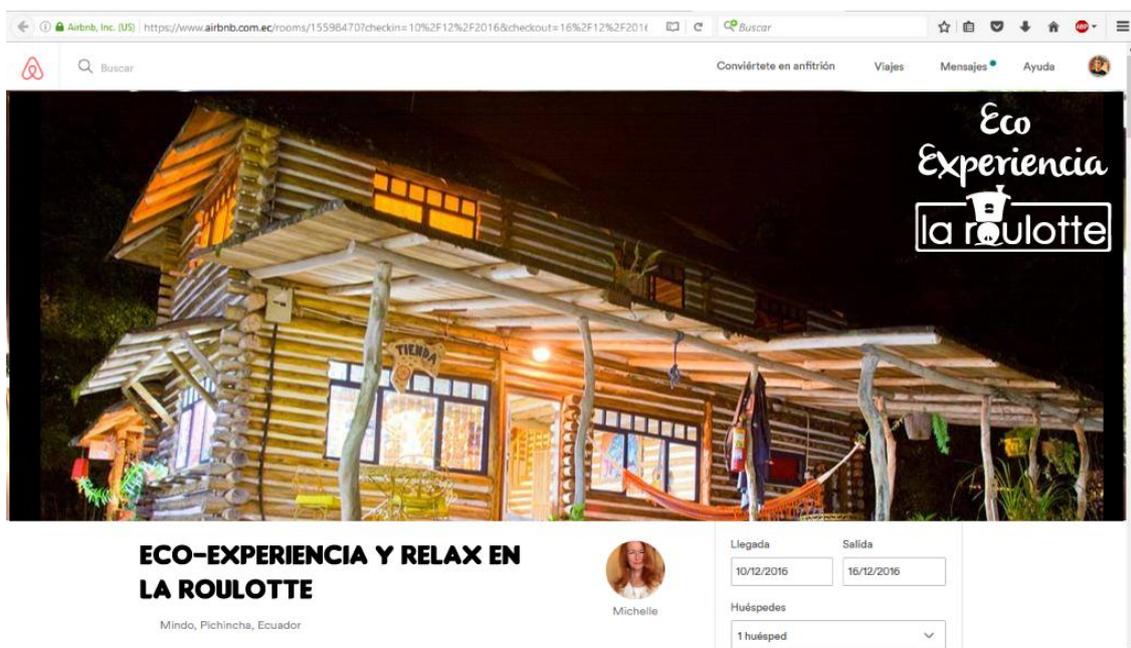


Figura 12: Montaje de La Roulotte en Airbnb.

3.5.2. Eco Experiencia “La Roulotte”

Hablar de una experiencia y de los beneficios que pueden existir es más placentero para el público objetivo que solamente describir un servicio y sus características racionales, Es una manera de transmitir un mensaje que atraiga y que conquiste al público. Llegar por el lado emocional a las personas tiene más repercusión que solamente hablar de ofertas y precios.

El fin de esta experiencia es juntar a personas que entienden de los beneficios del ecoturismo, que quieren saber cómo se puede ayudar al ecosistema o quieren compartir sus conocimientos. Esto además de llegar a relajarse a un sitio lejano de la ciudad pero con todas las comodidades que se pueden ofrecer sin afectar al lugar ni a su desarrollo.

De esta manera las nuevas generaciones que entienden acerca del impacto ambiental y quieren generar un cambio pero no encuentran dónde, pueden unirse a la Eco Experiencia “La Roulotte” con el fin de entender y compartir momentos entre personas con gustos e intereses mutuos.



Figura 13: Presentación de Eco Experiencia La Roulotte.

Acerca de Eco Experiencia “La Roulotte”

La Eco Experiencia “La Roulotte” puede durar de 1 a 3 días dependiendo de las actividades que se elijan para realizar. Se debe tomar en cuenta el número de personas dependiendo de la capacidad de alojamiento en el momento de realizar reservas.

Descripción:

Mindo, Encontrar maneras alternativas de Relax y de estilo de vida saludable.

Anfitrión:

Ignacio de la Torre, otros.

Qué esperar:

Cómo fundador y creador de “La Roulotte”, Ignacio y los asistentes conocerán varias técnicas para mantener un estilo de vida saludable y cuidar el ecosistema en el que cualquiera se encuentre. Existirán charlas, descubrimientos y exposiciones acerca de métodos alternativos y diferentes para encontrar bienestar.

Qué incluye:

- Día 1: Métodos de Relajación y plantas medicinales:

Alejarse del estrés que puede generar el trabajo o las grandes ciudades y encontrarse con uno mismo es esencial para empezar a vivir saludable. Luego de esto se puede empezar a conocer maneras no tóxicas de limpiar y sanar el cuerpo por medio de diferentes tipos de plantas.

- Día 2: Reciclaje Natural y conservación ambiental:

Existen ciclos para los objetos que utilizamos y a veces las personas no saben qué se puede volver a utilizar y cómo se puede volver a emplear cierto tipo de materiales y alimentos.

- Día 3: Estilo de vida Zero Waste.

Cómo adaptar este estilo de vida de reusar, reducir y reciclar en cada hogar con el propósito de ahorrar y mantener un estilo de vida saludable.

Tamaño del grupo:

Grupos de 6 personas.

Requisitos para los huéspedes:

Edad: los huéspedes deben tener 18 años como mínimo.

Identificación: los usuarios deben facilitar una fotografía de su documento de identificación previo a su visita.

Política de cancelación: Para recibir un reembolso completo de la experiencia se debe cancelar durante las 24 horas posteriores a la compra.

Ubicación:

La ubicación se compartirá previamente a través de Google Maps o algún software de Geo-localización para facilitar la llegada de los usuarios.

Hostería “La Roulotte” en Mindo.



Figura 14: Ubicación de Hostería La Roulotte

Tomado de: Googlemaps.com

Toda esta experiencia debe variar con cada temporada; se van a incluir diferentes actividades dependiendo de la fecha del año.

Además, se deben crear álbumes de fotos de todas las experiencias con sus asistentes. Esto se realiza con el fin de crear un vínculo más personal con los visitantes e impulsa la interacción en redes sociales.

Para llegar directamente al tour y que los usuarios conozcan de inmediato de qué se trata esta oferta, se trasladará todo tráfico hacia una landing page con información y métodos de pago para adquirir la reserva en la hostería.



Figura 15: Landing page de Eco Experiencia La Roulotte.

3.6. Plan de medios

Las redes sociales serán fundamentales para que la campaña sea conocida. Esto se debe a que el público objetivo son nativos digitales, pasan la mayor parte de su tiempo en contacto con sus conocidos a través de aplicaciones y consideran importante para las recomendaciones por parte de personas de confianza.

Como recomendación se debe empezar a anunciar y pautar en la red social Facebook, que es en donde la Roulotte ya tiene seguidores y contenido.

Después se debe crear un perfil en Instagram para compartir fotos, vídeos e interactuar con el consumidor.

3.6.1. Facebook:

Dirigir publicaciones patrocinadas al público objetivo de 20 a 25 años de NSE medio, medio alto con intereses de viajes, aventuras, relajación, cuidado ambiental; residentes en Quito y valles de Cumbayá, Tumbaco y Valle de los Chillos.

Ejemplo de publicaciones:

Timeline en computadora:



Figura 16: Mockup de Eco Experiencia en Timeline de Facebook.

Tomado de: adparlor.com

Anuncio en parte lateral:



Figura 17: Mockup de Ecoexperiencia en parte lateral de Timeline en Facebook.

Tomado de: adparlor.com

Timeline Móvil:



Figura 18: Mockup de Eco Experiencia en Facebook móvil.

Tomado de: adparlor.com

Ejemplos de publicaciones acerca de la experiencia:



Figura 19: Posteo acerca de Eco Experiencia en Facebook de La Roulotte.

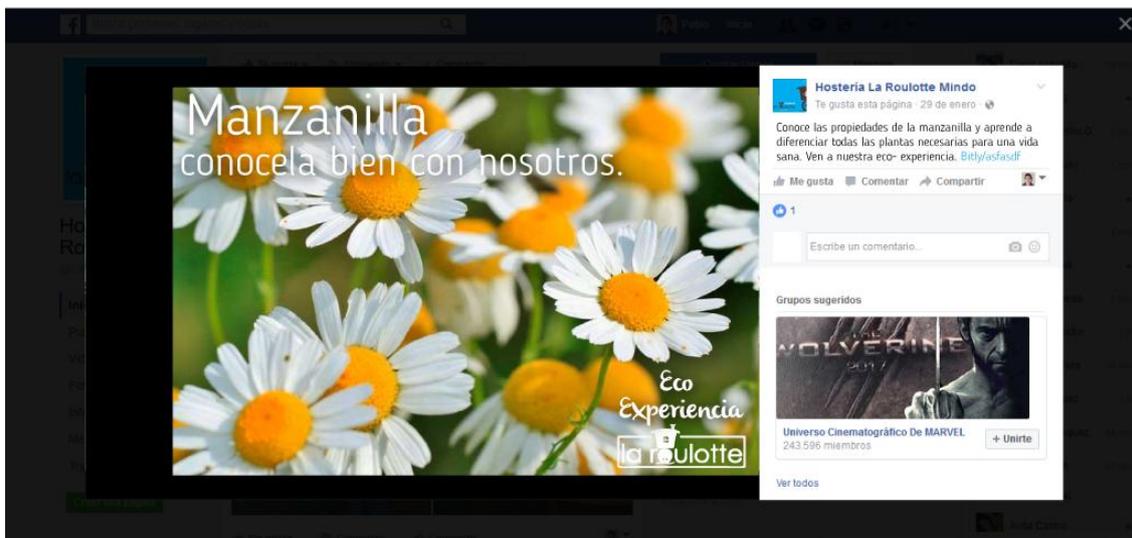


Figura 20: Segundo ejemplo de posteo de Eco Experiencia en Facebook La Roulotte

También se creará un hashtag para la interacción con los usuarios y compartir las publicaciones que ellos hagan: #RoulotteNatural.



Figura 21: Ejemplo de Interacción con el hashtag para Facebook de La Roulotte.

3.6.2. Instagram:

Se considera esta plataforma por el hecho de que es una red social que funciona principalmente compartiendo fotografías, también existen páginas dedicadas a destinos turísticos en el Ecuador y recomendaciones para viajes.

Ejemplo de publicaciones.

Plataforma móvil:



Figura 22: Mockup de anuncio de Eco Experiencia de La Roulotte en Instagram.

Tomado de: adparlor.com

Publicaciones cotidianas en Instagram relacionadas con la hostería y la Eco Experiencia:

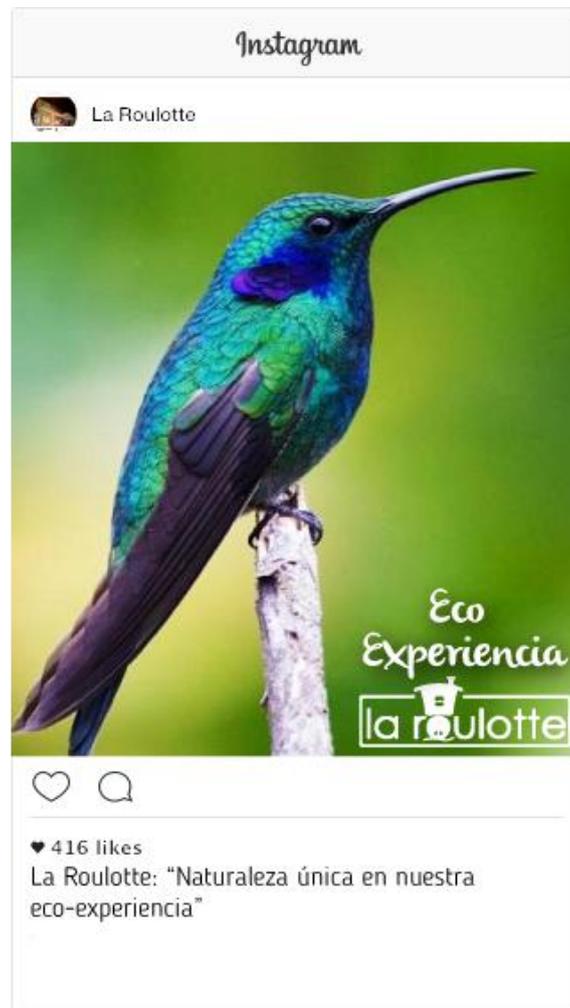


Figura 23: Posteo acerca de la Eco Experiencia en Instagram de La Roulotte.

Tomado de: adparlor.com

También se publicarán fotos de los visitantes con alguna frase acerca de su experiencia en la hostería:

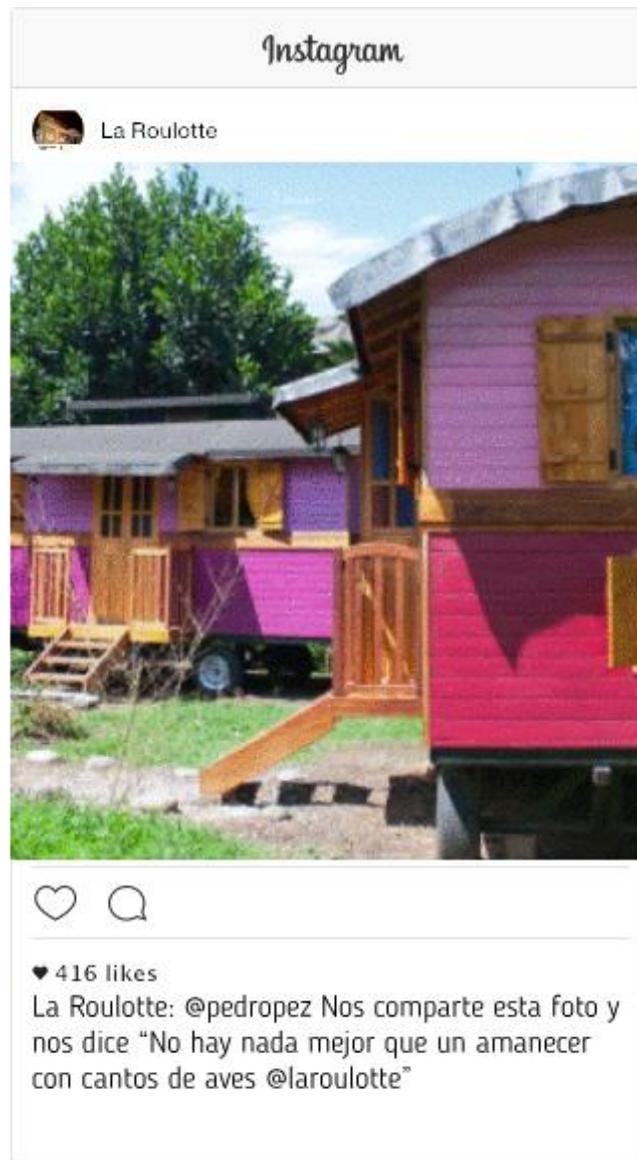


Figura 24: Interacción con usuarios en Instagram de La Roulotte.

Tomado de: adparlor.com

3.6.3. Youtube e influencers.

Otra canal al que están acostumbrados los millennials es Youtube.

Los Youtubers comparten en sus vídeos varias opiniones, críticas, recomendaciones y por esto se han convertido en la voz de una generación que confía en lo que ellos dicen porque se sienten identificados. Por lo tanto las marcas han usado a los Youtubers como Influencers para llegar a crear un vínculo entre la marca y el usuario, lo hacen de la manera más sutil posible y brindan una mejor imagen ante sus consumidores.

Por lo tanto, en la propuesta entra la idea de conseguir un Youtuber de la ciudad de Quito entre la edad de 20 a 25 años para realizar un vídeo donde visita la hostería y comenta lo que le pareció la Eco Experiencia dentro de “La Roulotte”. Este vídeo será promovido en las redes del Youtuber y también de la hostería para aumentar su exposición.

Ejemplo de vídeo en Youtube:

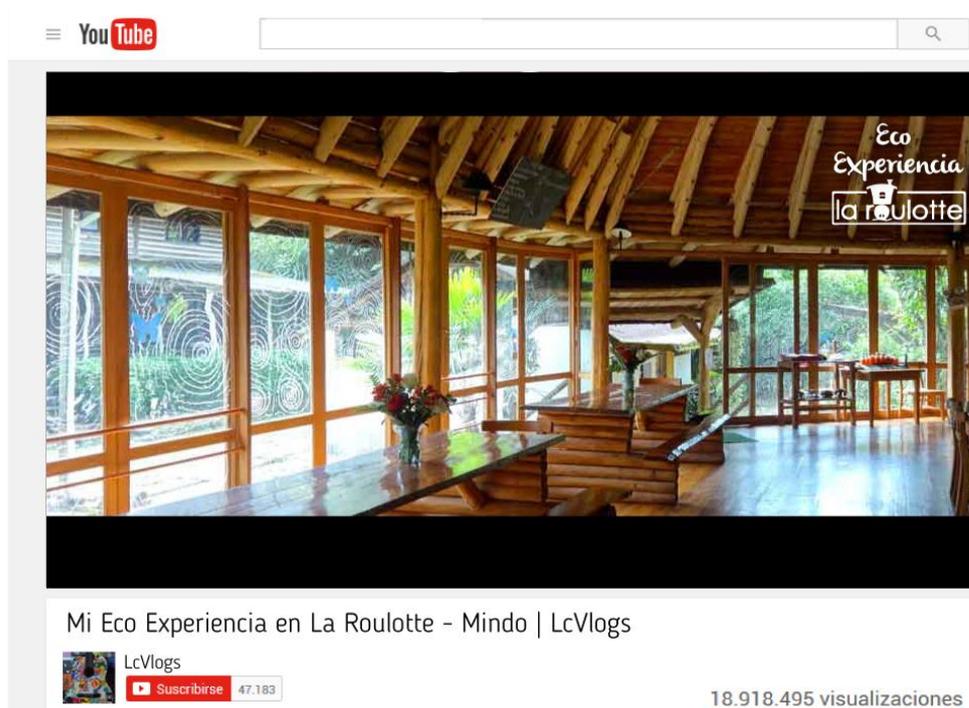


Figura 25: Videoblog acerca de Eco Experiencia en La Roulotte.

Tomado de: youtube.com

3.7. Presupuesto

Redes Sociales:

Facebook:

Se puede pautar desde \$1 pero para generar mayor rendimiento con el anuncio se aconseja programar una campaña con un valor aproximado de \$10 dólares por 1 o 2 semanas hacia el público objetivo mencionado previamente.

Instagram:

Se crea desde la misma herramienta de Facebook Ad Manager, previamente se deben vincular las cuentas. Se puede realizar desde \$5 dependiendo igualmente del tipo de publicación (Interacción con una publicación, promocionar publicación, más popular o visitas web). (Lluberes, 2016)

En la siguiente tabla se especifica un plan recomendado para pautar en Redes Sociales con precios por mes y por año. Cabe aclarar que el valor de la pauta puede variar según la necesidad del cliente.

Tabla 3: Valores recomendados para pautar en Redes Sociales.

Red Social	Costo Aprox. Por mes en pauta.	Costo Aprox. Por Año en pauta.
Facebook	\$15.00	\$180.00
Instagram	\$15.00	\$180.00
	Total:	\$360.00

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones:

Las necesidades de los consumidores dentro del mercado turístico han evolucionado al nivel de que no basta con ofrecer descuentos y promociones de nivel básico. Sino que es necesario ofrecer una experiencia que los atraiga, que cautive y enamore para que vuelvan y recomienden a más personas con intereses parecidos.

El Eco turismo en Ecuador puede evolucionar mucho más a nivel interno. Siendo un destino reconocido a nivel mundial por sus especies de animales, de plantas y paisajes se pueden crear estrategias de comunicación para turistas nacionales que transmitan las experiencias y vivencias que se encuentran en el país.

El uso de marketing digital ayuda a llegar directamente a los potenciales clientes. Esto se debe a que pasan la mayor parte de su tiempo en redes sociales y conectados a Internet.

Las recomendaciones de amigos, son más relevantes para los nuevos consumidores que la publicidad tradicional que habla simplemente de beneficios racionales. Las personas captan mejor un mensaje con tono emocional y confían más si alguna persona conocida se lo transmite.

La capacitación debe estar presente en cualquier tipo de servicio que tenga relación con la atención a clientes. En especial en los casos de turismo ya que los visitantes buscan tratos diferentes y sentirse parte de una comunidad, no solamente ser vistos como viajeros.

4.2. Recomendaciones

Los anfitriones de experiencias en sitios naturales deben estar capacitados constantemente con las nuevas tendencias y gustos que el consumidor busca al momento de viajar. Esto también es muy necesario para que los proyectos de eco turismo sigan evolucionando.

Se recomienda que “La Roulotte” aplique la comunicación de experiencias alternativas relacionadas con el Eco Turismo para que llegue al público objetivo de una manera eficiente.

Hostería “La Roulotte” debe mantener su estilo de comunicación relacionado a las experiencias que pueden brindar el eco turismo. De igual manera debe mantener el cuidado y conservación de la flora y fauna que existe en Mindo para que su mensaje no sea contradictorio.

Una producción fotográfica y que evidencie las cabañas e instalaciones con mayor calidad le dará mayor valor a la imagen de hostería diferente y ecológica que La Roulotte transmite.

Se debe contar o contratar a una agencia de publicidad digital para que la campaña sea implementada y ejecutada correctamente.

REFERENCIAS

- Airbnb, Inc. (23 de Octubre de 2016). *Inicio: Airbnb*. Obtenido de Sitio Web de Airbnb: <https://www.airbnb.com.ec/>
- Ballesteros, E. R., & Solis, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: ABYA-YALA.
- Brito, D. (2015). *General Information Mindo Ecuador*. Obtenido de Sitio Web de Mindo: <http://www.mindo.ec/>
- CA, M. J. (Junio de 2014). *Ecoosfera*. Recuperado el 2 de Abril de 2016, de Ecuador adopta el sistema de semáforo en sus productos alimenticios: <http://www.ecoosfera.com/2014/06/ecuador-adopta-el-sistema-de-semaforo-en-sus-productos-alimenticios/>
- Comercio, E. (13 de Marzo de 2012). Quito y Mindo, elogiadas por The New York Times y National Geographic. *Diario El Comercio de Ecuador*, pág. 1.
- Diario El Telégrafo. (2015). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Población de Quito: <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Quito/2015/30-11-15-quito-poblacion-info.jpg>
- El Comercio. (2 de Junio de 2012). El tubing y saltos sin seguridades en Mindo. *El Comercio*, pág. 1.
- Gulzade Kahveci, K. O. (nn). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de Sitio Web de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/ARTICLE/WFC/XII/0708-A1.HTM#fn1>
- Gutiérrez-Rubí, A. (22 de Diciembre de 2014). *6 Rasgos clave de los millenials, los nuevos consumidores*. Obtenido de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.qSupAhA>
- La Revista de El Universo. (26 de Febrero de 2012). Vamos a Mindo. *El Universo*, pág. 1.
- Llubes, C. (NN de Agosto de 2016). *Dale a la Web*. Obtenido de Cómo crear anuncios en Instagram: Guía Publicidad Pagada: <http://dalealaweb.com/2015/10/como-crear-anuncios-instagram/>
- Mindo, G. A. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Mindo 2012-2025*. Mindo: NN.

- Nel-lo, M. (2016). *Ebrary*. Barcelona, España.: UOC. Obtenido de www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec
- Prieto, M. (2011). *Ecuador en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito: FLACSO.
- Rahemtulla, Y. (2001). *Ecotourism: Understanding the competing expert and academic definitions*. Alberta: Northern forestry Centre.
- Sancho, A. &. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Tren Ecuador. (23 de Octubre de 2016). *Página de Inicio: Tren Ecuador*. Obtenido de Sitio Web de Tren Ecuador: <http://trenecuador.com/es/inicio/>
- Wunder, S. (1996). *Ecoturismo, ingresos locales y conservación: el caso de Cuyabeno, Ecuador*. Quito.

ANEXOS

ANEXO 1

RESULTADOS DE ENCUESTA

¿Qué edad tienes?

Respondido: 95 Omitido: 1

● Respuestas (95) ▲ Análisis de texto ▶ Mis categorías

FUNCIÓN PROFESIONAL
Usa la función Análisis de texto para buscar y clasificar las respuestas; ve las palabras y frases usadas con más frecuencia. Para usar las funciones de Análisis de texto, amplía al plan GOLD o PLATINUM.
[Ampliar plan](#) [Más información »](#)

Categorizar como... ▼ Filtrar por categoría ▼ 🔍 ?

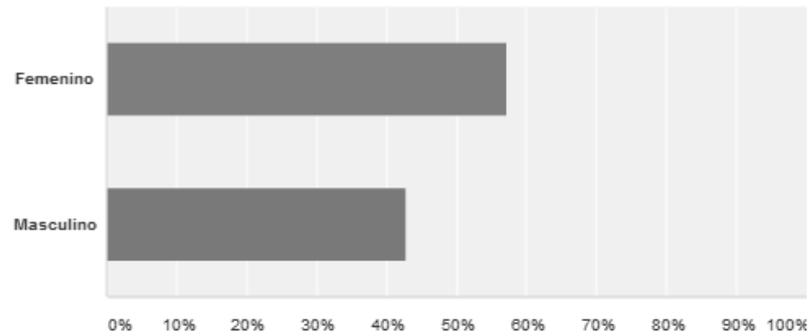
Mostrando 95 seleccionadas

23	20/11/2016 16:10	Ve las respuestas del encuestado
23	20/11/2016 16:10	Ve las respuestas del encuestado
22	20/11/2016 16:09	Ve las respuestas del encuestado
22	20/11/2016 16:09	Ve las respuestas del encuestado
23	20/11/2016 16:08	Ve las respuestas del encuestado
20	20/11/2016 16:07	Ve las respuestas del encuestado
21		

Las edades de las personas encuestadas van desde los 20 años hasta los 25 que es el nuevo público objetivo millennial al que se le llevará la nueva comunicación.

¿Cuál es tu sexo?

Respondido: 96 Omitido: 0

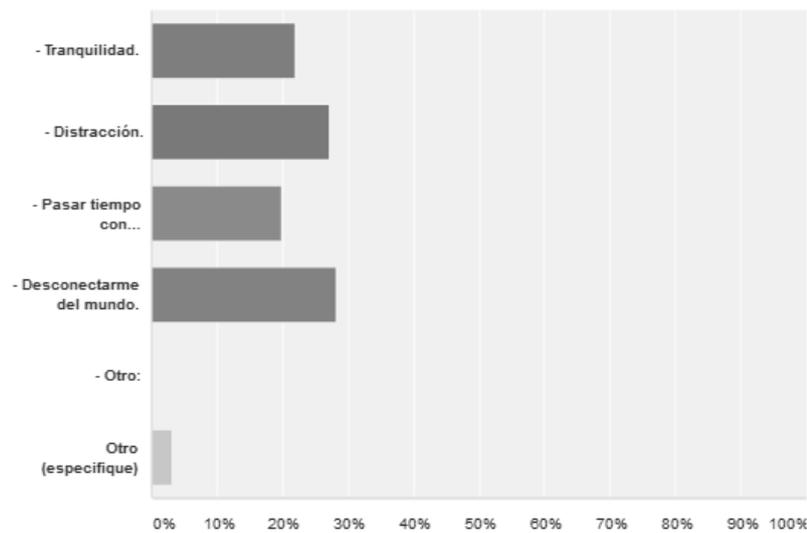


Opciones de respuesta	Respuestas
Femenino	57,29% 55
Masculino	42,71% 41
Total	96

Según los resultados se hicieron más encuestas a mujeres que hombres por el hecho de que pueden influir más en la decisión a dónde ir de viaje.

¿Qué es lo que buscas al salir de viaje?

Respondido: 96 Omitido: 0

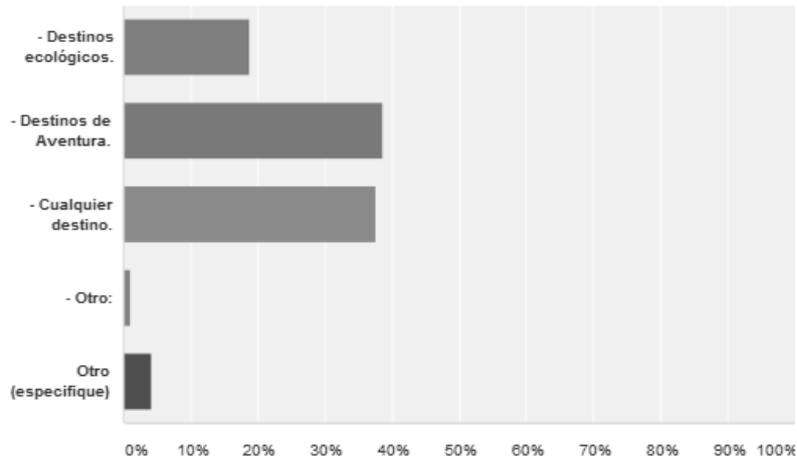


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ - Tranquilidad.	21,88% 21
▼ - Distracción.	27,08% 28
▼ - Pasar tiempo con familia/amigos.	19,79% 19
▼ - Desconectarme del mundo.	28,13% 27
▼ - Otro:	0,00% 0
▼ Otro (especifique)	Respuestas 3,13% 3

Las personas que respondieron las encuestas tenían como preferencia desconectarse del mundo y muy de cerca el viaje de distracción para buscar tranquilidad. Lo que da una idea de las preferencias de este grupo objetivo.

¿Qué tipo de destinos te llaman más la atención?

Respondido: 96 Omitido: 0

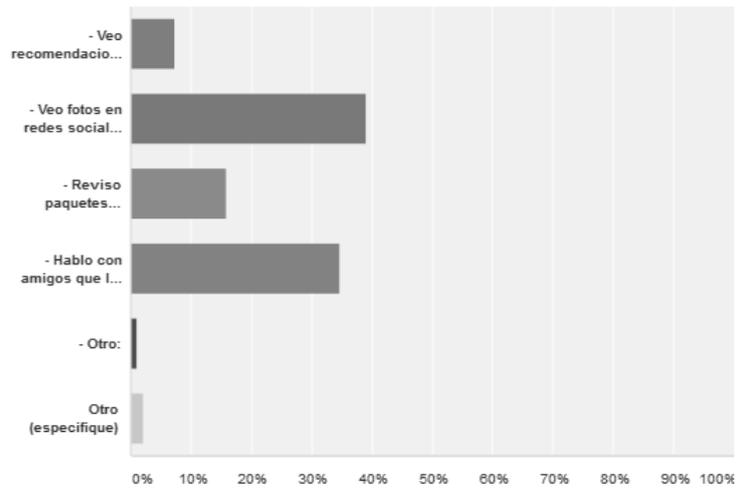


Opciones de respuesta	Respuestas
- Destinos ecológicos.	18,75% 18
- Destinos de Aventura.	38,54% 37
- Cualquier destino.	37,50% 36
- Otro:	1,04% 1
Otro (especifique)	4,17% 4
Total	96

Existe muy poca diferencia en los resultados de esta pregunta, por el hecho de que las personas al buscar distraerse pueden preferir cualquier destino. Pero por otro lado quieren sentir que pueden aprovechar su tiempo con aventura.

¿Cómo decides a qué destino viajar?

Respondido: 95 Omitido: 1

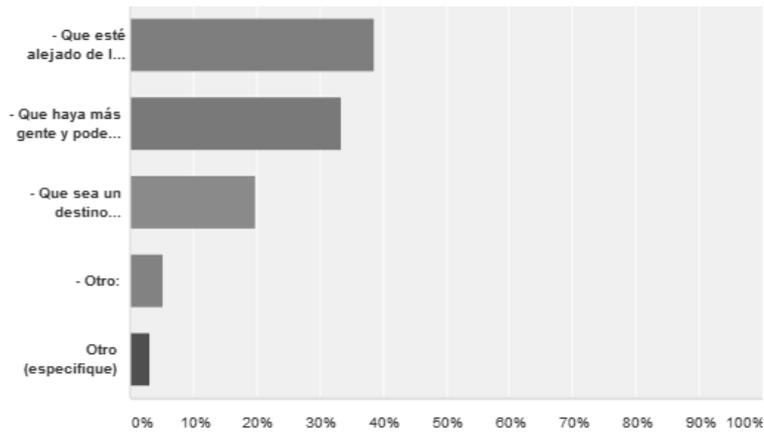


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ - Veo recomendaciones en páginas como TripAdvisor.	7,37% 7
▼ - Veo fotos en redes sociales de amigos o por Internet.	38,95% 37
▼ - Reviso paquetes turísticos en periódicos o revistas de viaje.	15,79% 15
▼ - Hablo con amigos que les gusta viajar más.	34,74% 33
▼ - Otro:	1,05% 1
▼ Otro (especifique)	Respuestas 2,11% 2

En estos resultados se puede evidenciar lo influyente que es el millennial con sus amistades. Antes de viajar toman decisiones basadas en amistades que conocen más de destinos o ven páginas y grupos en redes sociales en las que pueden conocer opiniones y reseñas de otros visitantes.

Al elegir un destino, buscas:

Respondido: 96 Omitido: 0

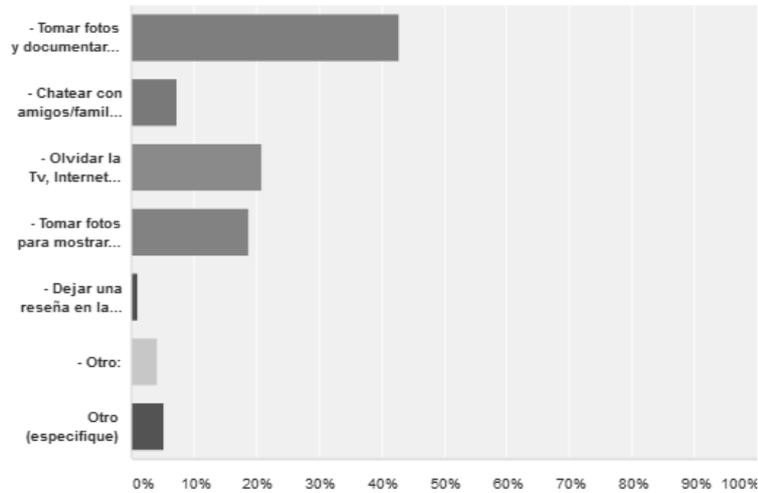


Opciones de respuesta	Respuestas
- Que esté alejado de la ciudad para desconectarme de todo.	38,54% 37
- Que haya más gente y poder conocer más personas.	33,33% 32
- Que sea un destino ecológico con poca o nula tecnología.	19,79% 19
- Otro:	5,21% 5
Otro (especifique)	3,13% 3
Total	96

La mayor característica que un destino debe tener para que el público objetivo esté interesado en visitarlo es que se encuentre lejos del estrés y la agitación de la gran ciudad para poder encontrar tranquilidad y otro aspecto importante es que existan más personas para poder interactuar.

¿Qué es lo que te gusta hacer al salir de viaje?

Respondido: 96 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
<input type="checkbox"/> - Tomar fotos y documentar todo para mí.	42,71% 41
<input type="checkbox"/> - Chatear con amigos/familia y mostrarles lo que hago.	7,29% 7
<input type="checkbox"/> - Olvidar la Tv, Internet, etc.	20,83% 20
<input type="checkbox"/> - Tomar fotos para mostrar a mis amigos/familia.	18,75% 18
<input type="checkbox"/> - Dejar una reseña en la página del lugar al que visito.	1,04% 1
<input type="checkbox"/> - Otro:	4,17% 4

Siguiendo el esquema de que los millenials son más sociales, el resultado de esta pregunta demuestra que al momento de salir de viaje, las personas están bastante interesadas en documentar y mostrar todo lo que hacen.

¿Has viajado a algún destino en la provincia de Pichincha donde ha hecho actividades relacionadas con la naturaleza? Describe algo de tu viaje.

Respondido: 82 Omitido: 14

● **Respuestas (82)** ▲ **Análisis de texto** ➔ **Mis categorías**

FUNCIÓN PROFESIONAL
Usa la función Análisis de texto para buscar y clasificar las respuestas; ve las palabras y frases usadas con más frecuencia. Para usar las funciones de Análisis de texto, amplía al plan GOLD o PLATINUM.
[Ampliar plan](#) [Más información »](#)

Categorizar como... ▼ Filtrar por categoría ▼ 🔍 ?

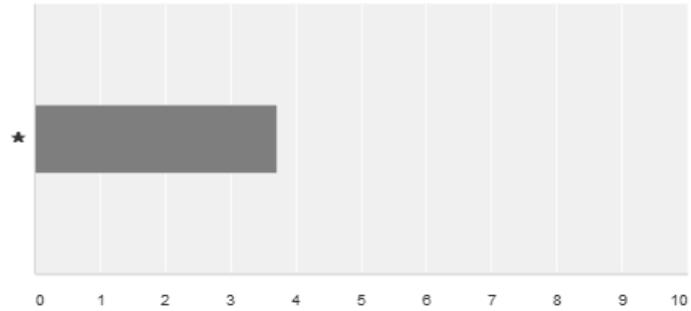
Mostrando 82 seleccionadas

Observación y fotografía de paisajes en la parroquia 20/11/2016 16:10 Ve las respuestas del encuestado
no 20/11/2016 16:10 Ve las respuestas del encuestado
Cascadas en diferentes parroquias 20/11/2016 16:09 Ve las respuestas del encuestado
quilotoa 20/11/2016 16:09 Ve las respuestas del encuestado
observar aves 20/11/2016 16:08 Ve las respuestas del encuestado
no 20/11/2016 16:07 Ve las respuestas del encuestado
Conocí Lloa y parroquias

Esta pregunta demuestra que la mayor parte de los encuestados ha ido de aventura en alguna parte del Ecuador pero no hay tantos que hayan preferido Mindo en comparación con otros destinos.

De 1 a 5 estrellas ¿Cómo calificaría a Mindo, Pichincha como destino? (Por algo que ha escuchado, por algún comentario o si ha visitado el lugar)

Respondido: 92 Omitido: 4



	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total	Promedio ponderado
★	0,00% 0	4,35% 4	39,13% 36	38,04% 35	18,48% 17	92	3,71

Comentarios (4)

En general las personas encuestadas consideran a Mindo como un destino Muy Bueno. Esto demuestra el tipo de posicionamiento que existe en la mente del consumidor.

ANEXO 2

RESULTADO DE FOCUS GROUP

Moderador: 4 de Noviembre del 2016, hora 11:51 am ¿Me pueden decir de dónde son?

- De Quito.
- Holanda.
- Bogotá.
- De Chile.
- De Estados Unidos.
- De Vilcabamba.

Moderador: ¿Me Pueden decir sus edades?

- 44.
- 38.
- 45.
- 32.

Moderador: ¿Cómo encontraron este lugar en Mindo?

- Nosotros vivimos en Mindo.
- Nosotros vinimos a visitarles a ellos.

Moderador: Entonces ¿Ya conocían de este lugar por los anuncios que hay aquí en las rutas o por internet?

- Conocimos por los anuncios del lugar y ellos ya conocían este lugar, por eso nos enteramos de que existía.

Moderador: ¿Qué les parece, han venido antes o lo recomendarían?

- Si lo recomendaría para gente.
- Yo aún no he comido, pero el ambiente esta bonito.
- Yo fui al laberinto, estuvo medio complejo pero me gustó, a veces da la sensación de que cambia la ruta.
- Da la sensación de que estás perdido.

Moderador: ¿Vieron los pájaros?

- Yo si vi los colibríes y también pase por la laguna.

Moderador: ¿Qué método usarían para recomendar este lugar?

- Facebook, si uno está super emocionado, uno va a Facebook y lo recomienda. Si está solo emocionado... boca a boca.
- Sí, boca a boca creo.
- Sí, boca a boca es lo más común. Para Facebook es como hacer un esfuerzo y que de verdad quiera uno va y lo hace.

Moderador: ¿Lo harían por medio de fotos o escribiendo una reseña?

- Sí o que le den a uno un beneficio por decir que estás acá. Eso es como un incentivo para hacerlo.
- También me parece que si tienes el consumo dentro del Restaurant, no deberías pagar el laberinto... por ejemplo.

Moderador: ¿Y sí volverían a La Roulotte?

- Sí, nosotros venimos muy seguido. Cada dos semanas.
- Cada dos, tres semanas.

Fin del Focus Group.