Viajamos

Sueños en Kilómetros

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA VIAJAMOS

PRESENTADO POR:

LUISA FERNANDA RODRÍGUEZ MARTÍNEZ

PRESENTADO A:

DIRECTOR ESPECIALIZACIÓN BRANDIN Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

CAMILO RÍOS CARDONA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

MANIZALES 2020

Agradecimientos

En este proceso de búsqueda profesional y personal es inevitable darle mis gracias sinceras a la Universidad Católica de Manizales, profesores, mi familia, amigos y colegas que aportaron a todo mi crecimiento e indudablemente a mi equipo que fueron de gran apoyo para la realización de este trabajo de grado.

Medellín, 21 de octubre de 2020

INDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN…… .4

2. INVESTIGACIÓN DE PÚBLICOS……....5

3. ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS……...……..6
3.1 Publico I……..6
3.2 Público II……....6

4. CARACTERIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS……...7

4.1 Público Interno……7
4.2 Público Externo ……7

5. MAPA DE PÚBLICOS …….....8

6. PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN ……..9

7. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN……..10
7.1 Objetivo general…… …..10
7.2 Objetivos específicos……..10

8. FASES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN …….....11
8.1 Alcance táctica 4……12
8.2 Fases del plan de comunicación……13
8.3 Fases del plan de comunicación……14
8.4 Fases del plan de comunicación……15
8.5 Fases del plan de comunicación……16

9. CANALES DE COMUNICACIÓN…… .17

10. BIBLIOGRAFIA……...……....18

1. INTRODUCCIÓN

Viajamos nace de la necesidad de las personas de escapar, de encontrarse con ellos mismos, de planificar y optimizar viajes así que viajamos un sitio de búsqueda experiencial es enfocado en dar recomendaciones y puntos de referencias a personas que quieren atreverse a la aventura del viaje por el mundo, poniendo como prioridad lugares, hoteles, restaurantes, aplicaciones donde hayamos tenido muy buena experiencia ayudando a hacer los viajes más direccionados y enfocados a las personas que están iniciando la aventura, logrando así que Viajamos sea gran punto de referencia para usuarios y marcas.

Viajamos es gestado bajo 3 premisas, las primeras dos giran en la comunicación pues hablan de la aventura como una característica independiente a la edad, sexo, y del viaje como el medio para experimentar, le siguen las que abarcan las condiciones de oferta y demanda de los viajes y toda la competencia que hay en el sector turismo, y por último el *conocimiento viajero* de cada lugar y estructura de costes de cada experiencia.

2. INVESTIGACIÓN DE PÚBLICOS

Algunos países que siguen nuestras redes sociales:

De los países que siguen nuestros contenidos este es el potencial alcance, personas de 22 a 35 años que están en búsqueda de: viajes, agencias de viajes, vacaciones, TripAdvisor, booking.com, trivago, playas, viajes de aventura, ecoturismo.

En Colombia tenemos un potencial alcance de 8.900.000 personas que están constantemente en búsqueda de aventuras por internet.

3. ANALISIS DE LOS PÚBLICOS

PÚBLICO I

Hombres y mujeres desde los 22 hasta los 35 años de un nivel socioeconómico medio – alto, personas que han empezado o llevan un estilo de vida viajera, les encanta la adrenalina, son fanáticos de la aventura, odian la monotonía y planean viajes a menudo, tienen un trabajo estable o un ingreso fijo mensual que les permite tener un ahorro programado para los viajes, les gusta acumular vacaciones para darse una buena temporada de desconexión, aventura y poderse desconectar totalmente de lo laboral, les gusta usar plataformas como Airbnb, Presta tu carro, Trivago, Couchsurfing, Booking, Hostelworld, plataforma de hoteles, viva Colombia, etc. Son seguidores de las promociones viajeras, cada año realizan aproximadamente de 3 a 6 viajes con amigos, pareja o familia, por lo general desconfían de las agencias de viajes así que prefieren viajar por su cuenta y ver recomendaciones de los lugares por Google, Facebook, Instagram, blogs o Youtube.

PÚBLICO II

Empresas de turismo, hoteles, restaurantes, aerolíneas, plataformas que buscan darle una imagen fresca y transparente a su marca por medio de "viajeros de opinión" para lograr atraer usuarios a la marca y formar comunidad.

4. CARACTERIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS Y TIPO DE INFORMACIÓN

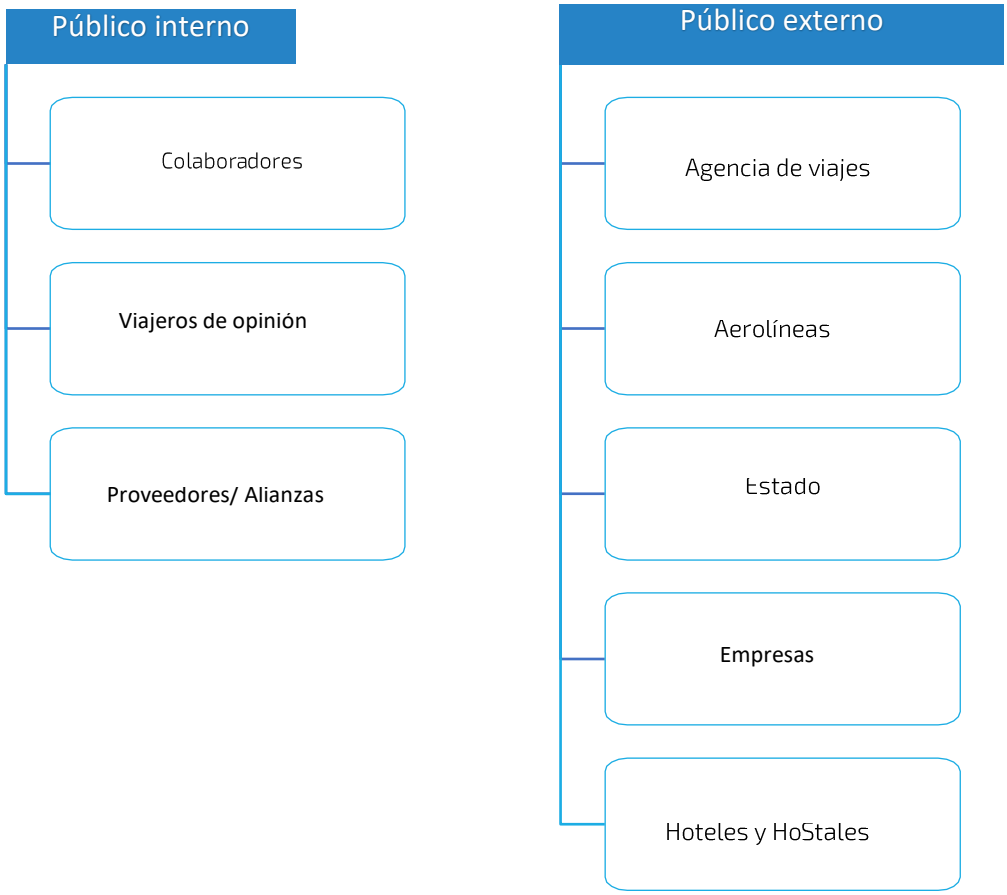
Público Interno

Diseñadores, copys, administrativos, fuerza comercial, viajeros de opinión, proveedores, alianzas estratégicas, un público que debe tener diferentes planes comunicativaos y canales de comunicación puesto que estos stake holders debe ser los primeros en recibir comunicación directa donde se le debe dar el privilegio a los detalles, datos e información de cada proceder que tome la marca.

Publico externo

Agencias de viajes, viajeros, aerolíneas, hoteles y hostales, estado y empresas, un público que obtiene información de Viajamos donde siempre se comuniquen las novedades, nuevos viajes, estrategias, nuevas alianzas que realice la empresa, mostrando siempre el avance, proceso y casos de éxito completos, mostrando el desarrollo a nivel local y nacional.

5. MAPA DE PÚBLICOS



6. PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN

Según Paul Capriotti los públicos de Comunicación son caracterizados porque son el foco de la comunicación de las empresas, ya que es necesario transmitirle identidad corporativa e impulsarlos al logro de los objetivos, sin embargo las empresas son autónomas de escoger a grupos selectivos en donde quieren potencializar su comunicación, en palabras más los públicos de comunicación no son necesariamente todos los públicos identificados en el mapa de públicos, si no solamente aquellos con los que la organización ha decidido canalizar sus esfuerzos en campañas o acciones comunicativas.

7. OBJETIVOS DE PLAN DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Ampliar nuestra notoriedad de marca en el grupo objetivo y lograr ser el sitio de búsqueda experiencial viajero más completo y detallado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Lograr una conexión con el público objetivo, donde se genere un lazo de "confianza" y "propiedad" al hablar de cada experiencia o lugar.
2. Proponer nuevas herramientas para la planificación de los viajes, logrando así que los viajes sean más conscientes en gastos y tiempo.

8. FASES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Para la ejecución del plan se desarrollará en diferentes fases:

1. Desarrollo de publicaciones donde se evidencien gestos, amistad, aventuras y detrás de eso conectar con historias.

2. Redacción relajada, transparente, implementando jergas de cada lugar si es en Argentina "Che" Chile "po" Colombia "Parce", etc, en cada publicación lograr tener muy buena interacción, creatividad y contar cada paso que se dio en el viaje y que marca nos acompañó.

3. Estructurar días temáticos: #JuevesCultural #DomingoFutbolero #VidaNocturna para así abarcar a todos los intereses de nuestro público.

4. Pautar en Storys 4 encuestas, 1 semanal por un mes, donde podamos captar información sobre cuáles son los destinos, hoteles, aerolíneas o personas con las cuales prefieren vivir las experiencias viajeras.

ALCANCE PLAN DE COMUNICACIÓN #4

En las dos encuestas iniciales (aerolíneas preferidas y personas favoritas) pautaremos 25 USD por cada una logrando este alcance:

Resultados diarios estimados
Según el intervalo de conversión de 7 días después de hacer clic y 1 días tras la visualización

Alcance

302 - 874

En las dos últimas encuestas (Destinos favoritos, hoteles favoritos) ampliaremos nuestra pauta a 50 USD por cada una, logrando este alcance:

Resultados diarios estimados
Según el intervalo de conversión de 7 días después de hacer clic y 1 días tras la visualización

Alcance

598 - 1,7K

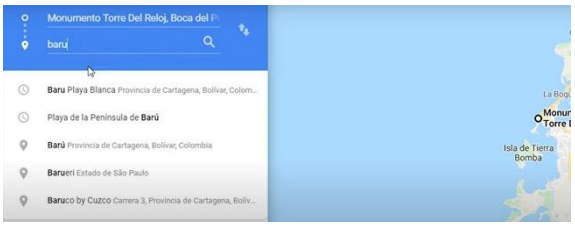
Así tendremos certeza que preferencias tienen nuestros seguidores y lograr alianzas estratégicas con los gustos más preferidos.

5. Realizar una lista de votación en Storys de Instagram y Facebook, acompañados de piezas y pauta “Antes de morir viajaría a:”
   Con los lugares más votados realizaremos IGTV y Live en Facebook dos veces al mes donde se inviten a personas que hayan conocido ese país y sean nativos para lograr compartir detalles culturales, jergas, platos típicos, curiosidades del país y lo más importante lugares que si o si se tengan que conocer cuando se visite, conectando al usuario con cada anécdota, comentario o vídeo, llevándolo a soñar viajando.

6. Basados en esta investigación de The digital raft de los contenidos que más comparten las personas en Instagram y Facebook:

Generaremos publicidad free prees con cada uno de esos contenidos que atraen a la gente, llenando de ideas aspiracionales de viajes en Facebook e Instagram, en cada corte del vídeo se especificará los pasos a seguir para llegar al lugar, las aventuras, comidas, etc.

1. Llegar al terminal de Cartagena
2. ir a la estación Barú $15.000
3. mostrar corto vídeo lancha hacía la isla
4. Almorzar en “armando isla” $32.000
5. Hostal “la cabaña” $89.500 la noche
6. Recorrer la playa $0
7. Hacer recorrido en la noche viendo el plancton luminoso $45.000



8. Definiremos un sello distintivo “Merchandising” para el contenido de nuestras redes y para las personas que quieran hacer parte de la comunidad pueden obtener estos ***kits viajamos*** (Camiseta, estuche para pasaporte, gorra plana, adaptador cámara ojo de pez, etc.)

9. Ejecutaremos una campaña con piezas fotográficas y reels hablando sobre inteligencia financiera pero **no** será “cuadriculado” les contaremos la experiencia en **#BuenosAires** donde podrán ver los errores financieros que se cometieron en el viaje y como se pudo haber evitado.

10. Realizaremos diferentes IGTV **“Viajes al presupuesto”** donde un administrador turístico nos ayude a estructurar un presupuesto genérico de viajes en Excel “Viajero básico” “viajero medio” viajero avanzado” y así lograr promover la inteligencia viajera en nuestros usuarios.

11. Se realizará un Live concurso en Instagram y Facebook hilado con la campaña de inteligencia financiera viajera, logrando activar el sector turístico en Guajira, Eje Cafetero y Amazonas.

12. Cerraremos una alianza estratégica con On Vacation para adquirir 1 cupo en cada uno de sus hoteles: Santa Lucia del eje cafetero, en el hotel Wayira en la Guajira y en el hotel Amazon en el Amazonas.

13. 15 minutos antes el cierre del live "**viajes al presupuesto"** realizaremos un concurso **"el precio viajero"** donde podrán participar 15 personas demostrando lo que aprendieron en la sesión y los premios se dividirán así:

1 puesto: Hotel Wayira

2 puesto: Hotel Amazon

3 puesto Hotel Santa Lucia

Las personas participantes tienen que lograr llegar al costo total del paquete teniendo en cuenta todos los conceptos vistos en la sesión y precios del día en que se realice el concurso, deben tener en cuenta: días, tiquetes, comidas y estadía para así obtener exactamente el valor total del viaje, tendrán 5 minutos para estructurar el presupuesto y lograr obtener el valor correcto, los concursantes no pueden repetir los valores entre sí (no pueden haber valores similares, todos los participantes tienen que dar valores diferentes) habrá 5 oportunidades para cada hotel y las personas que no logren el resultado serán eliminadas, iniciaremos con el hotel Santa Lucia y si en las cinco oportunidades nadie estructura el valor total del viaje se deshabilita la experiencia y así sucesivamente hasta llegar al hotel Wayira.

14. Pautar con **$25 USD** ***tips viajeros*** en Instagram y facebook donde enseñemos que días y horarios es mejor comprar tiquetes o que épocas son las mejores para realizar un viaje.

9. CANALES DE INFORMACIÓN

	Medio	Comunicación Interna	Comunicación Externa
1	Internet – Google Ads		x
2	Mailing	x	x
5	Página Web		x
6	Boletín interno	x	
7	Facebook		x
8	Youtube		x
9	WhatsApp	x	x
10	Twitter		x
11	Instagram		x

1. BIBLIOGRAFÍA

Capriotti (P), P. (2009) Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile.

The digital raft (2020) visible: raft.digital. Sydney, NSW. Recuperado de: https://www.raft.digital/

CONCLUSIONES

Es importante tener muy bien definido nuestro público, conocer el journey de esas potenciales personas que comprarían o consumirían nuestro contenido de marca, esto nos facilitaría la construcción de un plan de comunicación con sentido, estrategia, tácticas claras, pero lo más relevante es construir **una comunicación asertiva** con los diferentes tipos de públicos, en sí para lograr todo esto es importante un proceso de branding y comunicación estratégica pues ya bien conocemos que el mercado en muchas categorías está saturado y aquí es donde esta nuestra misión como branders: resaltar con una comunicación disruptiva y adecuada para cada público las fortalezas de la marca.

No es un proceso fácil, las grandes marcas se demoran años en construirse y crecer en buenos cimientos de comunicación, pero la clave de esto es la perseverancia, la creatividad y la persuasión.

Trabajar en el plan de comunicación de Viajamos y realizar la especialización en Branding y comunicación estratégica me llevó a ser más critica frente a las marcas, me hizo ir más allá de lo evidente y ponerme en situación de usuario, logró desarrollar mis habilidades persuasivas y comunicativas, logrando así llevar la marca Viajamos y la empresa en la cual me desempeñó a un nivel de comunicación totalmente disruptiva a diferencia de nuestra competencia.

Las marcas exitosas le dan mucha importancia a la

Comunicación.

Luisa F. Rodríguez Martínez

Viajamos