

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Getaway Viajes
Branding en torno al turismo joven

Carolina Barbarossa
Cuerpo A del PG
09/12/14
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Índice

Palabras Clave

3

Síntesis

4

Antecedentes

6

Logros de mi PG

7 Producción de contenidos curriculares

8

Currículum Vitae del autor

9 Declaración jurada de autoría del PG

10

Palabras Clave

Marca

Branding

Turismo

Cultura corporativa

Identidad de marca

Estrategia de marketing

Valor de marca

Marketing emocional

Síntesis

El presente proyecto de graduación comenzó a realizarse en el marco de la asignatura Seminario de Integración I con el profesor Hugo Salas, y finalizó en Seminario de Integración II bajo la tutela del profesor Martín Stortoni. Dicho informe pertenece a la categoría Proyectos Profesionales y se ubica dentro de la línea temática de Empresas y Marcas ya que en el mismo se desarrollan tanto la identidad como la cultura corporativa de una nueva agencia de turismo para jóvenes llamada *Getaway Viajes*. A su vez, la autora del PG se propuso realizar la elaboración del plan de branding de la nueva marca, como así también efectuar una propuesta de estrategias de comunicación y medios de manera que puedan ser llevadas a cabo en el lanzamiento de la misma. El desafío de este trabajo consiste no sólo en la gestión de una marca novedosa, sino que a su vez, la empresa le suma valor a partir de poder generar un vínculo con sus clientes a través de las experiencias y emociones.

Es por ello, que en los primeros capítulos del presente proyecto, se introducen conceptos vinculados al ocio y al turismo, de manera que se pueda empezar a forjar el perfil de la marca en construcción. El lector obtiene un panorama del tiempo libre utilizado para viajar a partir del análisis del turismo en la sociedad contemporánea actual tanto mundial como nacional. Asimismo, la autora del PG también escribe acerca del fenómeno del turismo joven, nicho en el que se busca posicionar a *Getaway*.

Más adelante, se discute acerca de los conceptos de marca y branding en función de las acepciones propuestas por diferentes autores y ejecutivos de diversas agencias de publicidad de América Latina. Se analizan dichos términos desde distintos puntos de vista; ya sea desde la empresa, los consumidores o desde la rentabilidad y los negocios.

Una vez desarrollado el marco teórico que sustenta la propuesta de la autora del presente informe, se introduce al lector en la nueva marca, a partir de la confección del corpus corporativo que incluye la misión, la visión, los valores y los objetivos

empresariales en función de la identidad de *Getaway*. Así pues, se describen los diferentes escenarios en los que se mueve la marca a partir del análisis de la oferta, la demanda, la competencia y la cultura. Finalmente, luego de la elaboración de la cultura corporativa en función de la personalidad de la alta gerencia, de su historia y de sus tradiciones, se fija la identidad de *Getaway* en torno a sus cualidades y sus orígenes. Por lo tanto, en la propuesta del plan de branding, se analiza la legitimidad de *Getaway* a partir de sus aspectos marcarios y de su significado así como también se delimitan su esencia, sus atractivos y sus distintivos.

Ya hacia el final del PG, la autora desarrolla el plan de marketing para la marca propuesta. En él se elaboran estrategias para ser llevadas a cabo en el lanzamiento de *Getaway*. Se utilizan aspectos del marketing de relaciones y de la experiencia con el objetivo de generar vínculos sólidos y duraderos con los clientes.

Por último, se expone una propuesta de medios y comunicación a partir del análisis del target al que apunta la marca y de las audiencias que consumen los diferentes medios por lo que se sugieren sitios web de distintas revistas online escogidas por afinidad y penetración. Asimismo, se propone un plan de medios tradicionales acorde a la realidad de la empresa de manera que sustente su participación en internet.

El PG consta de 112 páginas en el que el lector podrá observar un informe que bien puede asemejarse con un trabajo profesional, puesto que se analiza una categoría dentro del sector del turismo y se detecta una problemática para la cual la autora ofrece una solución a partir de la consulta tanto de bibliografía tradicional como de blogs vinculados al mundo del marketing y la publicidad.

Asimismo, la teoría expuesta es luego llevada a la práctica a través de su aplicación a la marca. Por otra parte, la lectura del PG es llevadera, puesto que se analiza la problemática detectada desde lo general a lo particular, partiendo en primera instancia de

la definición de los conceptos teóricos, para luego focalizarse en la conformación de *Getaway* y en su lanzamiento.

Antecedentes

Altamira, R. (2013). *Recorrido de una comunicación eficaz. El valor intangible del Malbec*.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1556.pdf

Baracat, C. (2013). *Marcelo Tinelli. La construcción de una marca*. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2390.pdf

Bejarano Jiménez, E. (2013). *Más allá de la experiencia. Branding y campaña de relanzamiento para la empresa Apcom. Ltda.* Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2426.pdf

Bello, P. (2012). *Make. Believe. Reconstrucción del vínculo sujeto-marca de Sony PSP3*.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1407.pdf

Bordeu, E. (2013). *Levi's Footwear Argentina: estrategia de relaciones públicas. ¿Cómo lograr notoriedad en el mercado local?* Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2429.pdf

Escobar Soto, M. (2013). *La marca a través de los sentidos. Rebranding sensorial como herramienta de diferenciación*. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1721.pdf

Libia Gastélum, F. (2012). *Branding Interno: La marca vista de adentro hacia afuera*.

Disponible

en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1731.pdf

Raño, I. (2013). *King Coffee. Cómo detectar y explotar un nicho de mercado*. Disponible

en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2407.pdf

Rosozka, A. (2012). *La publicidad en la era social. La creación de un nuevo paradigma en Facebook y Twitter*. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1656.pdf

Taylor, S. (2012). *Lulu Sly. Lanzamiento en tiempos de branding*. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1193

Logros de mi Proyecto de Gradación

Una vez finalizado mi PG, puedo decir que estoy completamente satisfecha con el resultado obtenido. Antes de llegar al cuarto año de mi carrera, y hasta incluso una vez comenzado el proyecto, me parecía un trabajo largo y difícil; me asustaba el hecho de tener que escribir 85 páginas.

Sin embargo, a lo largo de Seminario I y Seminario II descubrí que la facultad ya me había otorgado todas las herramientas necesarias para la producción de un proyecto profesional. Me di cuenta de que estaba en condiciones de embarcarme sola en este desafío.

Hoy puedo decir que nunca estuve completamente sola, puesto que tanto la facultad como sus profesores me acompañaron en todo momento, ya sea evacuando dudas o consultando libros en la biblioteca.

Gestioné una marca desde su inicio que, hoy, luego de haber confeccionado tanto su identidad como sus planes de branding, marketing y comunicación, está lista para salir al mercado. Es decir que la realización de este PG no consiste solamente en terminar mis estudios, sino que también se convirtió en una manera de poder insertarme en el ámbito profesional.

Además, la base de mi aporte se encuentra en haber detectado una problemática dentro de un nicho de mercado específico como lo es el turismo joven y, a través de estrategias tanto de marketing relacional como de la experiencia, crear una marca que se focalice en los lazos con sus clientes, aspecto que considero muy importante en la sociedad contemporánea actual.

Por lo tanto, considero que en mi PG, que se encuentra enmarcado dentro de la categoría de empresas y marcas, he podido conjugar de manera satisfactoria los conocimientos adquiridos a lo largo de toda mi carrera de publicidad.

Producción de contenidos curriculares

El presente proyecto de graduación titulado “*Getaway Viajes. Branding en torno al turismo joven*” puede vincularse con la asignatura Planificación de Campañas Publicitarias I de la carrera de publicidad en función de los conceptos que se estudian en la misma y de su bibliografía obligatoria.

Según la planificación académica de dicha materia, el alumno debe elegir una empresa, que puede ya existir en el mercado o tratarse de una marca novedosa, y comienza por analizar tanto el sector como la categoría a la que la misma pertenece. Más tarde, y teniendo como referencia los modelos propuestos por los autores recomendados, el alumno debe gestionar tanto la identidad como la cultura corporativa de la empresa escogida. Por último, en el trabajo práctico final de la asignatura, el alumno debe confeccionar los planes de branding, marketing y comunicación para la marca en cuestión.

Este PG puede vincularse con dicha materia de la carrera de publicidad puesto que para su elaboración, se han seguido los pasos descritos con anterioridad. La autora decidió crear una marca nueva y analizó sus sectores mediato e inmediato. Asimismo, estableció las pautas para crear los aspectos intangibles de la misma. Luego, elaboró estrategias de marketing y comunicación con el objetivo de lanzar la marca al mercado.



**CAROLINA
BARBAROSSA**

{CONTACTO}

Italia 1899 - Florida, Vte. López
Buenos Aires, Argentina
+541147958853
+5491134691204
caro_barbarossa@hotmail.com

{DATOS PERSONALES}

Fecha de Nacimiento: 26-08-89
Edad: 25

Estado Civil: Soltera
Licencia de Conducir
Vehículo Propio

{FORMACIÓN ACADÉMICA}

Universidad de Palermo - Publicidad [2008 - Actualidad]
Universidad de Buenos Aires - Medicina [2010 - 2012]
St. Margaret's School - Bachiller Bilingüe [1996 - 2007]

{EXPERIENCIA LABORAL}

Colegio Santa Teresita del Niño Jesús [2010 - Actualidad]
Maestra de Inglés y Ciencias / Preparación para FCE
Recrear - Estudio de Arquitectura [2009 - 2010]
Tareas Administrativas
Manzi Publicidad [2008 - 2009]
Recepcionista. Redacción de notas para la revista de
Abordo de Aerolíneas Argentinas
Interpautas Communication Agency [2008 - 2009]
Traducciones Español-Inglés / Inglés Español

{INFORMÁTICA}



Microsoft Word
(Nivel Avanzado)



Microsoft Outlook
(Nivel Avanzado)



Microsoft Excel
(Nivel Intermedio)



Adobe Photoshop
(Nivel Intermedio)



Microsoft Powerpoint
(Nivel Avanzado)



Adobe Illustrator
(Nivel Intermedio)

{IDIOMAS}

Inglés [Nivel Avanzado]
Certificate of Proficiency in English (CPE) 2007 - International
General Certificate in Secondary Education (IGCSE) 2005, 2006 -
First Certificate in English (FCE) 2004
Francés [Nivel Intermedio]
Diplome d'Etudes en Langue Francaise (DELFP) 2003, 2005, 2006
Alemán [Nivel Avanzado]
Start Deutsch 1 - 2005 / Start Deutsch 2 - 2006 /
Zertifikat Deutsch - 2007 / B2 - 2009

{REFERENCIAS}

María Marta Taurozzi - +541145136744
[Directora del Colegio Santa Teresita del Niño Jesús]
Zully Ortíz - +5491144212191
[Directora de Manzi Publicidad]

Declaración jurada de autoría

A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Por la presente declaro que el Proyecto de Graduación es mi propio trabajo y hasta donde yo sé y creo, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, ni material que de manera sustancial haya sido aceptado para el otorgamiento de premios de cualquier otro grado o diploma de la Universidad u otro instituto de enseñanza superior, excepto donde se ha hecho reconocimiento debido en el texto.

Autorizo a la Facultad de Diseño y Comunicación a emplear los contenidos del mismo a efectos académicos e institucionales del Proyecto de Graduación titulado:

Saluda cordialmente

___ / ___ / ___

Fecha

Firma y aclaración