

Plan de **COMUNICACIÓN**

Proyecto
**LA RUTA
DE LA AVENTURA**

Parte I
Estrategia



Contexto:

Nuestro país cuenta con un enorme potencial para desarrollar recursos turísticos que actualmente se encuentran inexplotados o son completamente desconocidos tanto para locales como para extranjeros.

Adicionalmente, es frecuente que las comunidades cercanas a estos lugares no vean en ellos beneficios como fuentes de trabajo, o un recurso natural que amerite luchar por su conservación.

Dentro de ese marco, la organización Honduras Un País de Aventura (HUPA), plantea la necesidad de implementar un plan piloto que permita ofrecer una solución a la problemática expuesta con anterioridad.

En su primera etapa, el plan consiste en “Crear un proyecto piloto en dos zonas del país con potencial y espacio para el desarrollo de actividades deportivas de montaña, generando empleo con personal capacitado en la zona, para un público nacional e internacional que busca actividades de ocio activo y de turismo, innovar con la participación en actividades de investigación científica, haciendo al mismo tiempo hincapié en los temas de género.”

Es inevitable que, al considerar que en el espacio de trabajo donde se desarrollará este proyecto se incluyen ríos, cascadas y montañas, también se incluya en la comunicación elementos como desarrollo sostenible, ecología y apreciación por la biodiversidad.

HUPA nos ha solicitado desarrollar una estrategia de comunicaciones que cumpla con los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Comunicar a la **Audiencia General** y ciudadanos extranjeros, de visita o residentes en nuestro país, sobre la existencia del proyecto.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Comunicar a la **Audiencia Principal**, de forma correcta y eficiente, sobre la oportunidad de vivir una experiencia natural, familiar, segura y edificadora en una zona relativamente cercana a su residencia.

Exponer todas las opciones de diversión que ofrece el proyecto, haciendo énfasis en la cercanía, la seguridad, el cambio climático y el factor de sostenibilidad.

Audiencia:

Para lograr el mayor alcance con la menor inversión posible es necesario definir con claridad el mercado meta: **¿A quiénes no vamos a dirigir?**

La Audiencia General estará delimitada únicamente por la edad, puesto que el espacio geográfico será todo el país, y lo definiremos como mujeres y hombres de entre 30 y 50 años, habitantes de las zonas urbanas de las principales ciudades del país. Nivel económico medio y bajo.

De esta Audiencia esperamos una participación limitada, pero compuesta principalmente por grupos familiares de 3 a 5 componentes.

La Audiencia Principal serán jóvenes, hombres y mujeres de 20 a 35 años, habitantes de las ciudades más pobladas situadas en un radio de 20 kilómetros de la zona del proyecto. Nivel económico medio y medio alto.

De esta Audiencia esperamos una participación importante, compuesta principalmente por grupos familiares de 3 a 5 componentes y también grupos de amigos o compañeros de colegios o universidades.

Son usuarios experimentados de redes sociales, con una frecuencia alta de actualización y posteos de selfies.



Estrategia General:

Usaremos principalmente las redes sociales para llegar de la forma más eficiente posible a nuestras audiencias.

Nuestros principales canales de comunicación serán: TikTok, Facebook, Youtube y nuestra página web.

En la fase de Lanzamiento usaremos el siguiente Mix de Medios:



La estrategia propuesta durará 6 meses, realizando un empuje inicial fuerte con una fase de Expectativa de un mes de duración, seguida de una fase de Lanzamiento de igual duración, para concluir con una fase larga de Mantenimiento que durará 4 meses.

Plan de **COMUNICACIÓN**

Proyecto
**LA RUTA
DE LA AVENTURA**

Parte II
Concepto Visual

Racional:

Consideramos que es necesario apoyar nuestra comunicación principalmente en el aspecto visual de la experiencia.

Nuestro ángulo de comunicación deberá centrarse en vivir una experiencia natural y segura, descubriendo una belleza que no sabíamos que existía tan cerca de nosotros.

Debemos presentar la participación en la Ruta como un desafío para quienes buscan nuevas experiencias, mientras que también es una forma de entrar en contacto con nosotros mismos.

Se trata de una experiencia abierta para todos, que al mismo tiempo nos enseña a apreciar la naturaleza entrando en contacto directo con ella.

Siendo que este proyecto ofrece una amplia variedad de actividades a los participantes, proponemos empacar todo el abanico de opciones en una sola unidad de comunicación que llamaremos:

LA RUTA DE LA AVENTURA

Para despertar el interés de los públicos meta, usaremos un lenguaje coloquial, sencillo, breve y directo, apoyandonos en el uso de figuras retóricas para incitar a la curiosidad y el deseo de participar en la Ruta. Sutilmente introduciremos en la comunicación mensajes sobre los beneficios para las comunidades involucradas en el proyecto.

Propuesta de Logotipo y slogan:



Como el proyecto incluye una amplia variedad de actividades, decidimos evitar saturar el diseño usando iconografía que representara cada una de ellas y en su lugar nos decidimos por un símbolo genérico con aspecto tribal.

La espiral es un elemento visual que implica movimiento, dando la idea de fluir constantemente.

La fuente usada se eligió por su estilo grafitti, informal pero al mismo tiempo confiado y seguro.

El slogan es un pequeño juego de palabras con doble sentido, que simboliza el ambiente en el que se desarrollará la experiencia y el resultado esperado de participar en ella.



Propuesta de Logotipo y slogan:



Paleta de Colores:

█ C: 1%
M: 16%
Y: 92%
K: 0%
R: 255
G: 212
B: 0
#FFD400

█ C: 15%
M: 96%
Y: 2%
K: 0%
R: 209
G: 23
B: 2
#D11781

█ C: 84%
M: 13%
Y: 90%
K: 1%
R: 3
G: 149
B: 73
#039549

█ C: 62%
M: 0%
Y: 95%
K: 0%
R: 114
G: 182
B: 54
#72B636

Fuente: Invictus Regular *Invictus Regular*

Material Audiovisual:

REDES SOCIALES

Proponemos usar los banners de FACEBOOK como una herramienta adicional en este sentido, asignando colores emblemáticos a cada una de las opciones que engloba el proyecto.

Como se ha solicitado se incluye un Call to Action en los banners para Facebook y las demás redes sociales, se propone: **Vení a Vivir.**



Banner Redes Sociales KAYAKING



Banner Redes Sociales SENDERISMO



Banner Redes Sociales ESCALADA



Banner Redes Sociales CICLISMO DE MONTAÑA



Banner Redes Sociales AVITURISMO



Banner Redes Sociales CAMPING

10





Vista en laptop o computadora de escritorio

Vista en dispositivo móvil



Vista en laptop o computadora de escritorio

Vista en dispositivo móvil



Vista en laptop o computadora de escritorio

Vista en dispositivo móvil



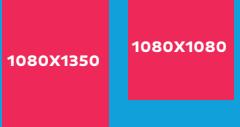
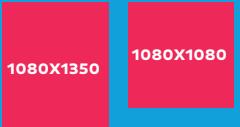
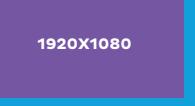
Vista en laptop o computadora de escritorio

Vista en dispositivo móvil

Material Audiovisual:

LAYOUTS REDES SOCIALES

Se desarrollarán materiales en los tres formatos más comúnmente usados en cada red social en la que colocaremos contenido.

| | Imagen | Video |
|------------------|---|---|
| Facebook |  1080X1350 1080X1080 |  1080X1920 1080X1080 1920X1080 |
| Twitter |  1080X1350 1080X1080 |  1080X1350 |
| Instagram |  1080X1350 1080X1080 |  1080X1080 |
| Youtube | |  1920X1080 |

MODELO LAYOUT VIDEO REDES SOCIALES



1920X1080



1920X1080

Plan de **COMUNICACIÓN**

Proyecto
**LA RUTA
DE LA AVENTURA**

Parte III
Propuesta de Campaña

Fase de Expectativa:

Esta fase durará un mes. Se manejará exclusivamente por redes sociales y tendrá por objetivo preparar el camino de la campaña mediante indicios y mini trailers sobre la naturaleza de lo que está por llegar. En esta fase usaremos el 20% del presupuesto de pauta en redes.

TEMAS DE COMUNICACIÓN

A: Llamada de atención

MES MODELO DE PAUTA EXPECTATIVA

FACEBOOK

| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| ● | ● | | ● | ● | | ● |
| | ● | ● | | | ● | ● |
| | ● | ● | | ● | ● | ● |
| | | | | | ● | ● |

4 Videos Facebook de 10 segundos

14 Post Facebook (adaptación a otras redes)

Campaña de Expectativa

Explotaremos al máximo el uso de las redes sociales como nuestro principal medio de comunicación, por eso el concepto base de todos nuestros posts serán los aspectos comunes a las redes y los dispositivos móviles.



COPY:

¡Respira profundo!
Pronto descubrirás que
existen lugares donde
la vida se te mete por
los pulmones... Y
están más cerca de lo
que crees.



COPY:
¡Respira profundo!
Pronto descubrirás que
muy cerca hay un lugar
donde podés poner PAUSA
a la rutina, para recargar
tus baterías.



COPY:
¡Respira profundo!
Pronto descubrirás que
cerca de tu casa la
naturaleza se ve mucho
mejor que cualquier
video de Youtube en 8K.

19



COPY:

¡Respira profundo!
Pronto descubrirás que
puedes navegar por
los lugares más hermosos
sin WIFI.



COPY:

¡Respira profundo!
Pronto descubrirás que
una gran aventura
se encuentra más
cerca de lo que crees.



COPY:

iRespira profundo!
Pronto descubrirás que
la fuerza de naturaleza
corre por tus venas.



USAID
ESTADOS UNIDOS
DE AMÉRICA



CUEM
CUELEADER
CUELEADER

ADAPTACIÓN
CLIMÁTICA

21

Fase de Lanzamiento:

Esta fase durará un mes. Usaremos una estrategia de saturación en redes sociales, consumiendo el 30% del presupuesto de pauta en las primeras cuatro semanas, bajando la intensidad en las semanas siguientes. Esta intensidad puede cambiar según hagamos la evaluación del resultado de cada post y video a lo largo de ejercicio.

TEMAS DE COMUNICACIÓN

- A: Presentación del Proyecto
- B: Mostrar la Experiencia
- C: Beneficios de Participar



4 Videos Facebook de 30 segundos

14 Post Facebook (adaptación a otras redes)

4 Videos de 3 minutos para Youtube y Website

Campaña de Lanzamiento

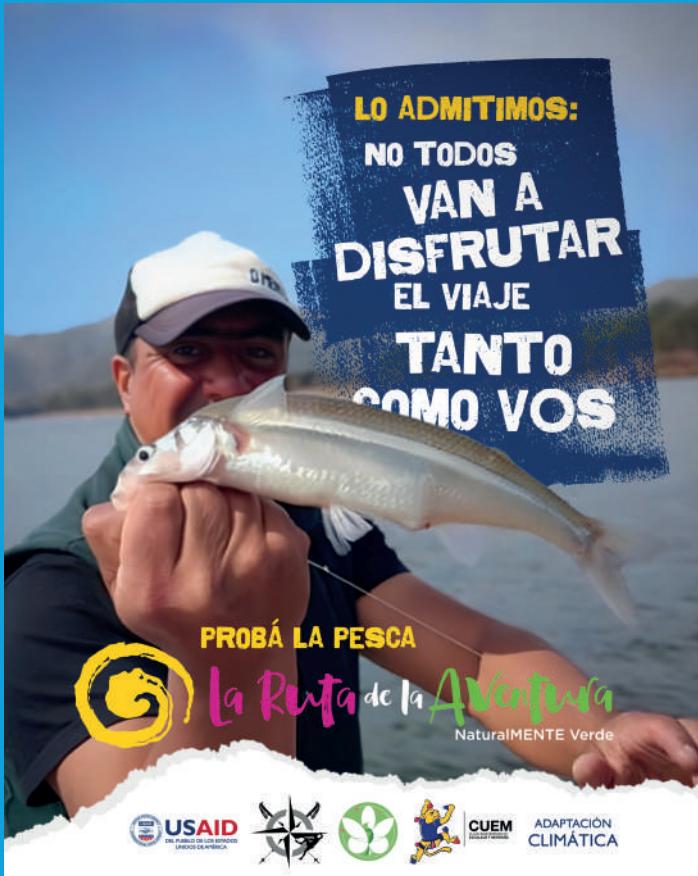
Siguiendo con el eje de comunicación establecido, esta fase busca dar a conocer el proyecto RUTA DE LA AVENTURA, sus componentes y los servicios que incluye. Mostraremos los aspectos mas atractivos mediante conceptos cercanos al público meta.



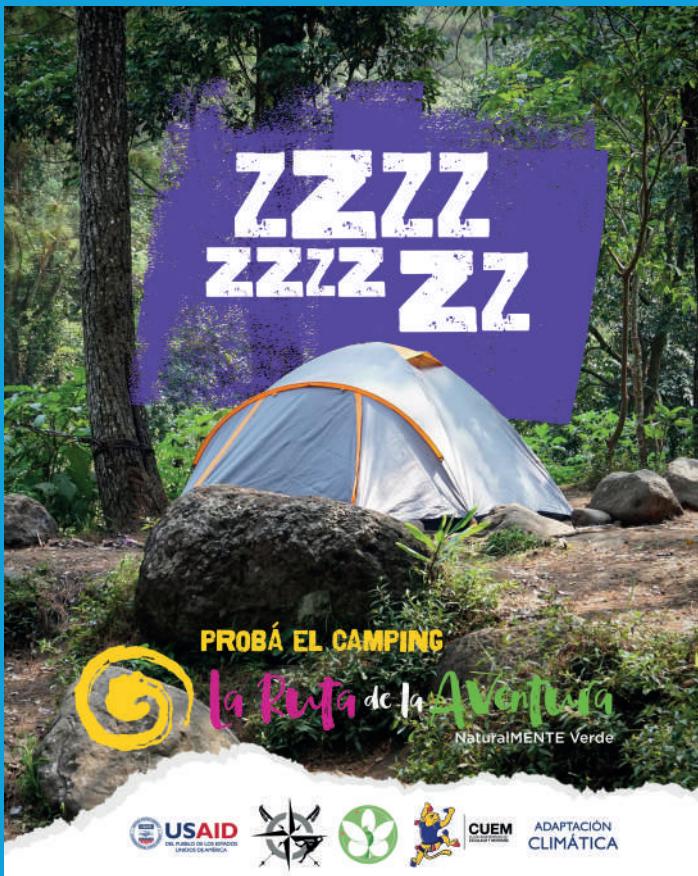
COPY:

Aquí hay demasiadas aventuras esperando ser vividas.

Vení a descubrir toda la belleza de tu tierra, muy cerca de tí.



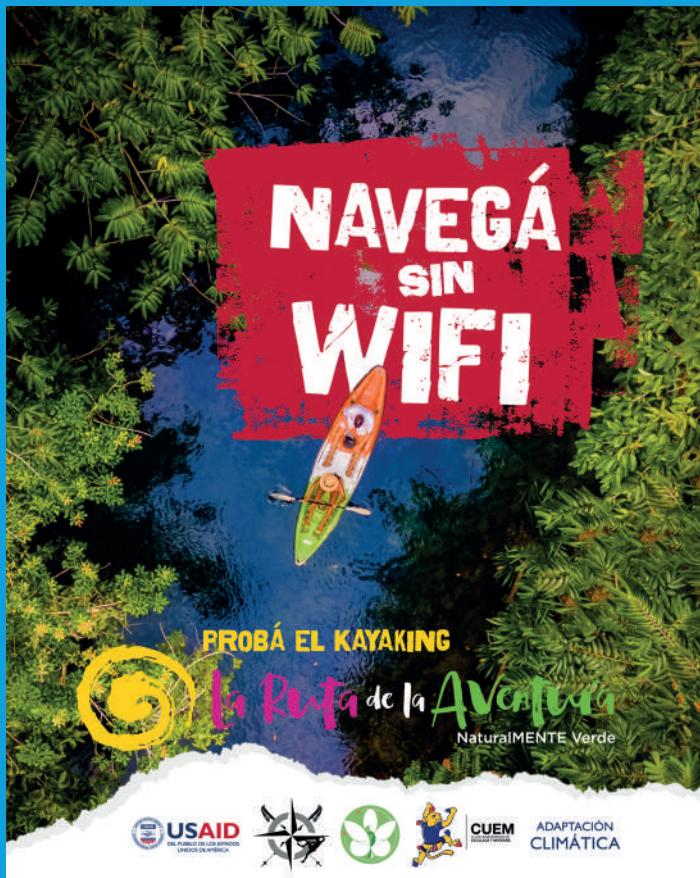
COPY:
¡Olvidate de las Redes!
Aqui podes relajarte
solo con sedal y un
anzuelo.



COPY:
Follow: Kayaking.
Trending: Senderismo.
Like: Camping.



COPY:
¿Sabías que viendo
aves el tiempo
se va volando?



COPY:
Hacer Kayaking es
en realidad flotar entre
el cielo y el fondo
del lago.



COPY:

No hay APP que se compare a caminar en la naturaleza. Te conecta con lo esencial: el aire puro, el sol en tu rostro y la paz en tu corazón.



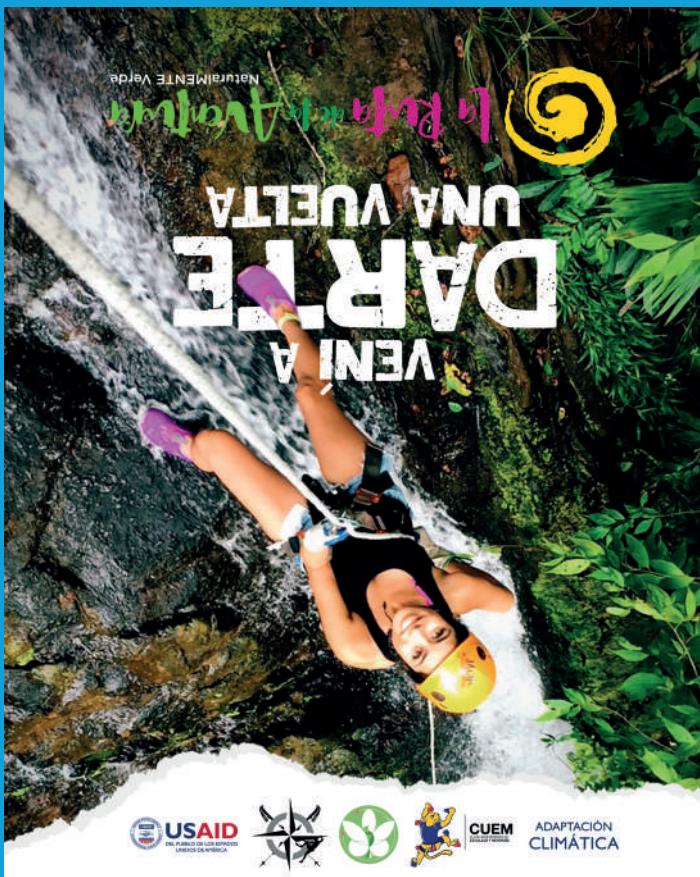
COPY:

Para subir en la vida se necesita fuerza, voluntad, ambición... Y 25 metros de buena cuerda con un buen arnés de seguridad.

26



COPY:
Pasas al siguiente
nivel cuando llegues
al mirador en la
mitad del cerro.



COPY:
¡Tenés que cambiar
de perspectiva!
Dale vuelta a tu vida
haciendo cada minuto
digno de un buen
selfie.

Fase de Mantenimiento:

Esta fase durará cinco meses. Usaremos el 50% restante del presupuesto de pauta alternando entre media y baja intensidad de acuerdo a la evaluación del desempeño de los posts.

Presentaremos junto a los post de lanzamiento mensajes institucionales y testimoniales tanto de participantes como de beneficiarios.

TEMAS DE COMUNICACIÓN

- B: Mostrar la Experiencia
- C: Beneficios de Participar
- D: Testimoniales



2 Videos Facebook de 30 segundos

9 Post Facebook (adaptación a otras redes)

2 Videos de 3 minutos para Youtube y Website

Campaña de Mantenimiento

En esta fase incluiremos elementos mas informativos sobre la experiencia, los lugares que son parte del proyecto y los beneficios que ofrece a los participantes, y a las comunidades en las que se desarrolla la actividad, el ser parte de esta experiencia



COPY:

Dale a tu cuerpo la
oportunidad de reponerse.
Visita
www.rutadeaventura.com
y desconectate un par
de días.

29



COPY:

Dale a tu cuerpo la oportunidad de reponerse.
Visita
www.rutadeaventura.com
y desconectate un par de días.



COPY:

Dale a tu cuerpo la oportunidad de reponerse.
Visita
www.rutadeaventura.com
y desconectate un par de días.

30



COPY:

Ponele un poco de verde
a tu galería de Facebook.

Visita

www.rutadeaventura.com
y desconectate un par
de días.



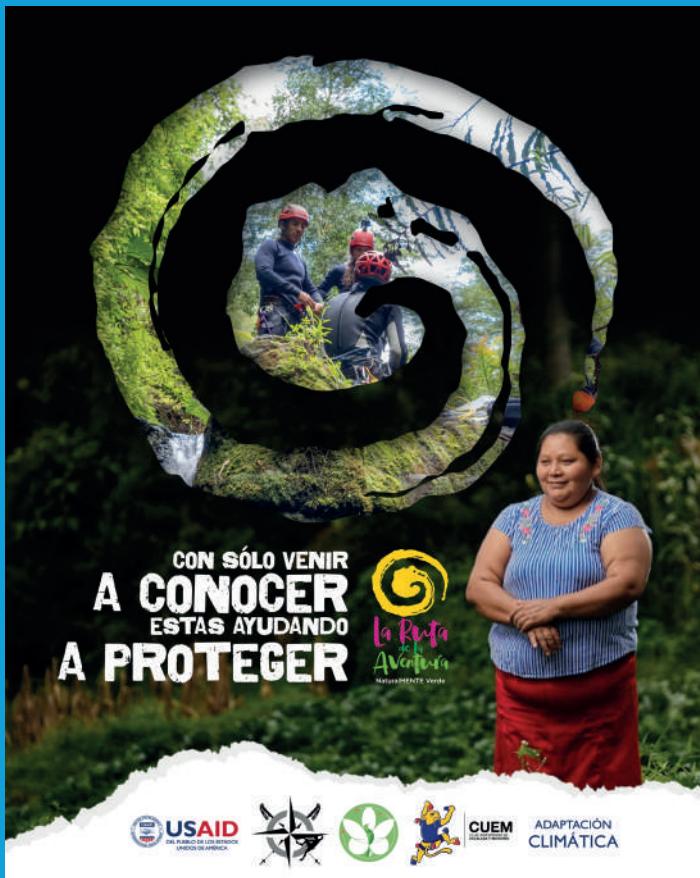
COPY:

Ponele un poco de azul
a tu galería de Facebook.

Visita

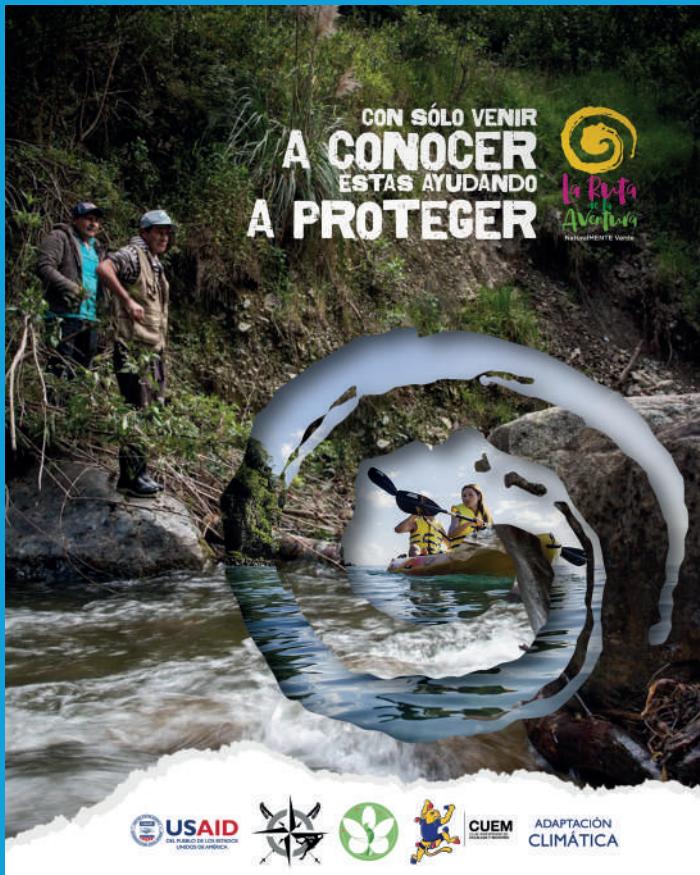
www.rutadeaventura.com
y desconectate un par
de días.

31



COPY:

¡María Rosales es gerente de una fabrica Oxigeno! Que vengas a conocer la belleza de sus bosques esta haciendo la diferencia para miles de personas que los cuidan para todos.



COPY:

¡Felipe Martínez es jefe de control de calidad de agua! Que vengas a conocer la belleza de sus micro cuencas esta haciendo la diferencia para miles de personas que las cuidan para todos.

32

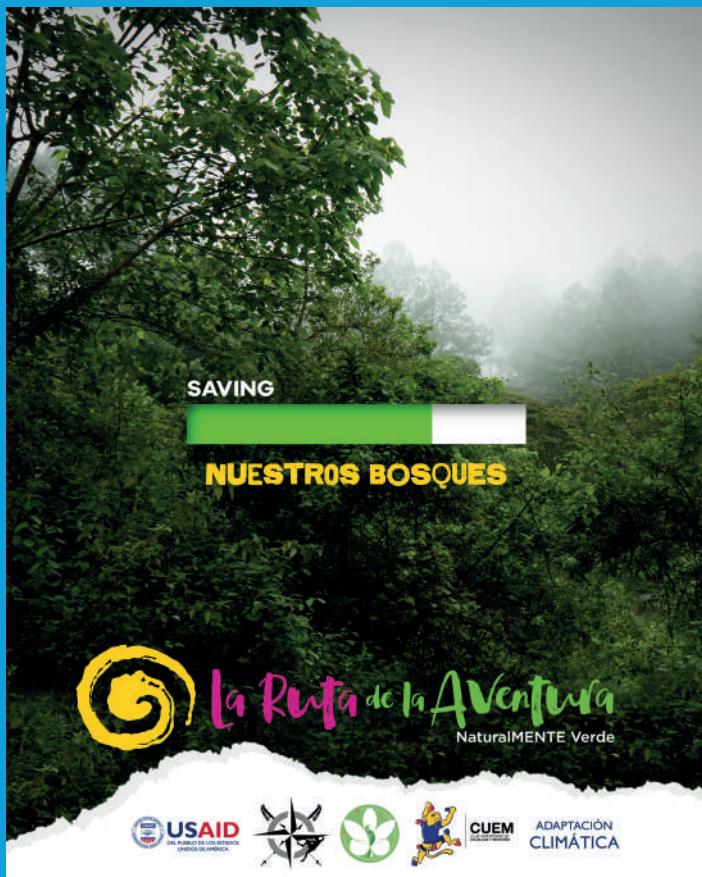


COPY:

Con sólo venir a conocer estas ayudando a proteger las variadas especies de aves y animales que tienen refugio en esta zona.

Visita

www.rutadeaventura.com
y desconectate un par de días.



COPY:

Con sólo venir a conocer estas ayudando a proteger los bosques que fijan el Carbono y producen el aire limpio que necesitamos todos.

Visita

www.rutadeaventura.com
y desconectate un par de días.



COPY:

Con sólo venir a conocer
estas ayudando a proteger
las fuentes de agua limpia
que abastecen a tu ciudad.

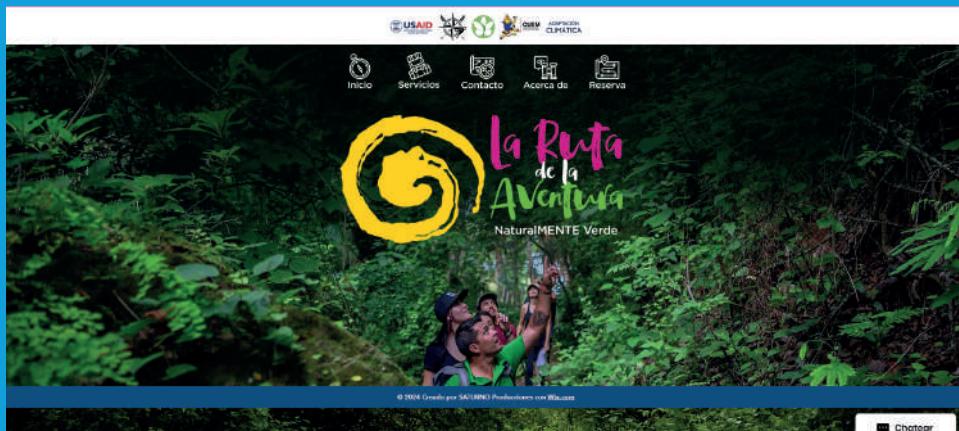
Visita

www.rutadeaventura.com
y desconectate un par
de días.

34

Propuesta de Website:

<https://whernandezbeta.wixsite.com/rutadeaventura>



Página Principal



Página de Servicios

Contenido a producir:

En función al plan de medios presentado, se necesitará producir el siguiente material:

8 Videos Facebook de 30 segundos

4 Videos Facebook de 10 segundos

59 Post para Facebook (adaptados a otras redes)

4 Videos 3 minutos (Testimoniales) para Youtube y Website

Se realizarán dos rondas de producción, con un videografo haciendo el recorrido mientras filma y fotografía todos los aspectos que nos interesa promocionar de la ruta.

La primera será para preparar el material necesario para generar el contenido en fase de lanzamiento, mientras la segunda se producirá tres meses después, para recopilar experiencias y testimonios de los participantes, guías y pobladores de la zona que cubre el proyecto.

La evaluación de resultados se realizará midiendo los índices de los siguientes parámetros:

Cantidad de Likes

Cantidad de Views

Cantidad de Retweets

Incremento de seguidores

Interacciones

Visitas a la página

Presupuesto de pauta:

El presupuesto de pauta se orientará exclusivamente a apoyar la pauta segmentada en Facebook y posicionarnos en el SEO de Google.

El presupuesto de pauta se estima en

20,000 lempiras

Material Audiovisual:

MATERIAL ADICIONAL



Modelo de Camisa (Merchandising para participantes)

Propuesta:

Proponemos producir el contenido audio visual previamente indicado junto a los testimoniales, entrevistas y adicionalmente el logotipo del proyecto y su respectiva animación en After Effects, slogan y brandbook, además de capacitar personal para darle continuidad a la estrategia.

Cronograma de producción:

| | PRIMER MES | | | | SEGUNDO MES | | | | TERCER MES | | | | CUARTO MES | | | |
|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Presentación de Conceptos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Producción / Aprobación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Campaña de Expectativa | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de campaña en todas las plataformas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mantenimiento de campaña | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cierre de campaña | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | QUINTO MES | | | | SEXTO MES | | | | SÉPTIMO MES | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Producción Testimonial | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de campaña en todas las plataformas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mantenimiento de campaña | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cierre de campaña | | | | | | | | | | | | | | | | |

Costo de producción del proyecto:

200,000 lempiras + I.S.V.

Plan de **COMUNICACIÓN**

Proyecto
**LA RUTA
DE LA AVENTURA**

40