

DISEÑO DE UNA EXPERIENCIA

Emanuel Loos

Universidad CAECE - Sede Mar del Plata

Desarrollo de un Proyecto II

DG. Daniel Nieco

DI. Hernán de Filippis

DI. Alejandro De Cicco

12 de diciembre de 2024

presentado por:

EMANUEL A. LOOS

ha sido aprobado.

Diciembre 2024

Recibido y aceptado por:

Aprobado por:

DG. Daniel Nieco

DI. Hernán de Filippis

DI. Alejandro De Cicco

ABSTRACT

Este estudio se centra en analizar la experiencia de las estadias modernas en la industria hotelera, tomando como principal referente a AKEN. Una empresa que se destaca por su enfoque único en la creación de experiencias diferenciadas para sus huéspedes, fundamentadas en filosofías que incorporan una mirada zen y una mirada propia basada en su lema "five ways". Este análisis examina cómo AKEN aplica estos principios en su diseño de espacios, servicios y experiencias para ofrecer una estadia que busca ir más allá de lo convencional. Se exploran los elementos claves que la marca integra en sus hoteles, y cómo estos se traducen en una atmósfera de serenidad, simplicidad y conexión con la naturaleza. Además, se examinan las estrategias de marketing y comunicación utilizadas por la empresa para transmitir su propuesta de valor diferenciada a los clientes. Este estudio ofrece una visión profunda de cómo AKEN busca destacarse en un mercado hotelero saturado, al tiempo que proporciona ideas para el desarrollo futuro de experiencias hoteleras innovadoras y centradas en el bienestar, la comodidad y conexión de sus huéspedes en cada estadia.

Palabras claves: Estadias únicas; experiencias; conexiones; filosofía

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a mi familia la cual tuve su apoyo durante todo este periodo, en cada momento y cada avance que lograba.

A los docentes que me incentivaron durante estos años de carrera, transmitiendo sus consejos y enseñanzas.

A compañeros y amigos que siempre estuvieron para ayudarme, aportar sus conocimientos y críticas constructivas.

Y a todas aquellas personas que hicieron posible que esto suceda.

¡Muchas gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ABSTRACT	2
AGRADECIMIENTOS	3
01. INTRODUCCIÓN	6
02. EL NUEVO MARKETING Y LA ADMINISTRACIÓN EN LOS HOTELES	10
• El nuevo marketing y la administración en los hoteles.	11
03. SOFT BRANDING: EXPERIENCIA COMPARTIDA	15
• Soft Branding: Experiencia compartida	16
• 3.1 Encuesta de mercado realizada por AKEN	20
• 3.2 Comparación de las competencias	21
• 3.3 Hospedajes y experiencias inusuales	22
• 3.4 Palabras en común	24
• 3.5 Cuadro Comparativo	25
04. DISEÑO DE UNA EXPERIENCIA DE CUERPO Y MENTE	26
• Diseño de una experiencia de cuerpo y mente	27
05. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	30
• Análisis de la información	31
• 5.1 Problemáticas y objetivos generales/específicos	32
06. PROPUESTAS GRÁFICAS	33

• Propuestas gráficas	34
• 6.1 ReBranding	35
• 6.2 Stationery	36
• 6.3 Collateral	39
• 6.4 Amenities	42
• 6.5 Outdoor	46
• 6.6 Social media	48
• 6.7 Wildcare	50
• 6.8 Señalética	51
07. CONCLUSIÓN	52
• Conclusión	53
08. BIBLIOGRAFÍA	55
• Bibliografía	56

INTRODUCCIÓN

Las industrias actuales de hospedaje son el resultado de la evolución social, cultural tecnológica de muchos siglos. El hospedaje cómodo, higiénico se consideró alguna vez el privilegio exclusivo de los ricos, pero se hizo accesible al ciudadano común. El progreso en la transportación permitió a más gente viajar distancias más largas a un costo más bajo, y el turismo se desarrolló en todo el mundo. Actualmente, la industria hotelera es compleja y diversa. La evolución del establecimiento para hospedaje ha influido en, y a su vez ha sido influida por, los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad. Es **un sector que se encuentra en continuo cambio** y los que se dedican a ello tienen que ser previsores e intentar adelantarse a ello. Lo importante es saber qué piensa el turista, qué quiere ese nuevo consumidor a la hora de viajar para que así puedas satisfacer sus necesidades y se fidelice a todas las opciones que puedes ofrecerle.

En las últimas décadas del siglo XX, la industria hotelera ha ido presentando profundas transformaciones en respuesta a la necesidad de crear y desarrollar establecimientos que se adecuen a las demandas del nuevo perfil de turista. Con el tiempo, es posible observar cómo surge una nueva generación de hotelería, donde los huéspedes disfrutan de visitas, paisajes o tranquilidad fuera de las grandes urbes. Este sector turístico ha ido creciendo junto con las aspiraciones y demandas de los turistas durante los últimos años, hecho que ha desembocado en una gran transformación de los hoteles. Las tendencias en el mercado han marcado las pautas para su construcción, dejando atrás la premisa de buscar un lugar cómodo para hospedarse, y dando paso a emplazamientos que reúnan una serie de criterios marcados por cada nicho de clientes. Asimismo, la incorporación de arquitectos, diseñadores, interioristas y especialistas

en tendencias de todo tipo, antigua o moderna, a la construcción o renovación de hoteles, ha servido para dar un gran salto conceptual, donde el diseño forma parte de la nueva oferta.

Según fuentes de la empresa Booking (Uno de los principales metabuscadores de viajes para reservas de alojamiento), la clave está **en el turismo sostenible y la búsqueda por parte de los turistas de nuevas experiencias**, incluyendo nuevos hoteles o alojamientos. Uno de sus estudios realizados en el año 2019 dio como resultado que los viajeros tienden a buscar otro tipo de alojamientos que les permitan conocerse a sí mismos y obtener más independencia en sus viajes turísticos. Muchas facetas de la industria hotelera han cambiado para adaptarse a la nueva tecnología y al comportamiento cambiante del consumidor, lo que a su vez ha cambiado la forma en que los hoteleros hacen negocios. El consumidor de hoy en día, (gracias

a las agencias de viajes en línea y la tecnología en general), es más sofisticado y educado que hace 20 años. Esa sofisticación ha tocado muchas áreas de la industria. *“Hace veinte años, los únicos viajeros que realmente entendían las diferencias entre las marcas eran los que realizaban frecuentes viajes de negocios”. Ahora, con la disponibilidad de calificaciones en línea, el consumidor tiene la capacidad de investigar y comprender muy adecuadamente sus opciones*”. (Chip Rogers, presidente y director ejecutivo de la Asociación de Propietarios de Hoteles Asiáticos Americanos). Internet se ha convertido en una gran herramienta para conectar a los consumidores de todo el mundo. Con los foros y las reseñas, puedes ver en un instante si un sitio merece la pena o no. De hecho, esos comentarios son muy influenciados en el consumidor y eso puede hacerles elegir esa opción o irse a otra con mejores reseñas. *“Esto*

¿QUÉ ESPERA UN HUÉSPED DE UN HOTEL?



**Datos de resultados mostrados en el 'Hotel Pain Index Study 2017' elaborado por Qualtrics, la empresa estadounidense especializada en la monitorización de clientes, que entrevistó a más de 1.000 huéspedes.*

da la posibilidad de podernos hacer una idea real de lo que vamos a percibir a la hora, por ejemplo, de reservar un alojamiento u otro. Estas herramientas sirven para que los clientes reales de las empresas turísticas comenten su experiencia y es por ello que han cobrado una gran importancia en los últimos años, pudiendo incluso, posicionar servicios turísticos por sus comentarios”, (Adriana Arranz, profesora de CEUPE y experta en Turismo y Estrategia).

Las necesidades actuales del consumidor también han llevado a nichos dentro de la industria, como hoteles boutique, productos de estadía prolongada y un enfoque en todos los tipos de huéspedes que han visto surgir nuevas comodidades. *“Los consumidores esperan más servicios y comodidades a costos más bajos, y estas ofertas a menudo pueden marcar la diferencia, estas demandas han llevado a la prevalencia de servicios tales como Wi-Fi de alta velocidad, desayuno caliente de cortesía, tecnología ampliada en la habitación, opciones de entretenimiento y gimnasios. A medida que la tecnología e Internet se convirtieron cada vez más en parte de nuestra sociedad, se hizo más complicado operar los hoteles, por lo que se necesitan operadores externos y buenos franquiciados”.* Explica Rogers. Estos operadores externos y de terceros que nombra Chip Roger también surgieron debido a la voluntad de los inversionistas de juntar capital. Al tener múltiples inversionistas/propietarios, **es más simple y productivo permitir que un administrador externo opere las propiedades y acepte un menor retorno de la inversión.** Esto generó en las empresas hoteleras que las estrategias de marketing, publicidad, diseño, entre otras, evolucionen hacia nuevas perspectivas y cambios en la forma de comunicación, con el fin de atraer a estos nuevos turistas. El desarrollo de este trabajo se centrará en la empresa AKEN (parte de AMEK group), una empresa que utiliza métodos de operadores externos como principal forma de admiración en sus negocios de hoteles y resorts, enfocándose en la búsqueda de una experiencia innovadora en sus estadías.

EL NUEVO MARKETING Y LA ADMINISTRACIÓN DE HOTELES

"Motívelos, capacítese, preocúpese por ellos y hágalos ganadores... Así ellos tratarán bien a los clientes. Y si a los clientes se les trata bien, volverán".

J. Willard Marriott fundador de Marriott International, Inc.

"Para la comunidad hotelera ya no basta con ofrecer un buen servicio, hay que ofrecer una experiencia completa, porque el nuevo consumidor quiere momentos únicos que poder immortalizar con su smartphone y compartir con su comunidad." (Alex Gibson docente de MBA en Dirección Hotelera). Uno de los atributos que diferencian al nuevo turista de la anterior generación es su dependencia de la tecnología: el turista ahora **consulta, comparte, reserva, comunica y compara**. Todo gracias a la internet y a sus dispositivos móviles. Dispone de toda la información posible al alcance de su mano. Este suceso permite, entre otras cosas, conocer las tendencias y el comportamiento de los usuarios en la competencia hotelera, como también potenciar las probabilidades de que reserven un hotel sobre otro, lograr mayor visibilidad, personalizar las estancias, crear experiencias, impactar al usuario o ser más competitivos. El siguiente listado presenta fundamentos del marketing que han evolucionado con el paso del tiempo, generando nuevos conceptos e ideas sobre los cuales las empresas deben hacer hincapié.

- **Promoción es ahora evangelización**, conseguir que los clientes sean embajadores de la marca. Lograr que les impacte lo que uno hace, ser original, buscar que saquen el teléfono y que compartan su experiencia en las redes sociales y en todos los soportes posibles. Crear un impacto para que ellos hagan el resto, encargándose de dar a conocer la marca en cuestión.
- **Precio se convierte en intercambio**, esto radica en la importancia de que el cliente aporte algo a la marca que no solo sea la apreciación del valor sobre lo que la marca le ofrece, si no que este realice evaluaciones y críticas como huéspedes.
- **Producto pasa a ser experiencia**, esto significa que el concepto de vender habitacionales es algo antiguo. Lo importante ahora es **crear experiencias**, conseguir que el cliente perciba algo diferente y tenga una vivencia que llevarse a casa. Esta experiencia se extiende a cualquier área del hotel, el servicio, el capital humano, el restaurante, el spa, etc.
- **El punto de venta está ahora *en todas partes***, conocer e identificar todos los medios mediante los que se puede promocionar un establecimiento para intentar llegar al máximo de clientes potenciales.

Gibson destaca que todos estos factores resultan importantes a la hora de buscar formas de posicionamiento de una marca ante el público y la competencia, es la verdadera esencia del marketing hotelero: identificar las tendencias del consumidor y crear programas que superen las expectativas del cliente, mientras se les ofrece una oportunidad tangible de diferenciar la empresa, hotel o resort de los competidores. **Hacer de cada momento una oportunidad para**

la innovación, la diversión y la autenticidad. Es muy importante que tanto la marca como todo el equipo del hotel estén implicados en el proceso de creación de la experiencia turística para los clientes. Dicha esencia del marketing turístico y hotelero está en identificar las tendencias de tu público objetivo, crear servicios que sobrepasen las expectativas de tus

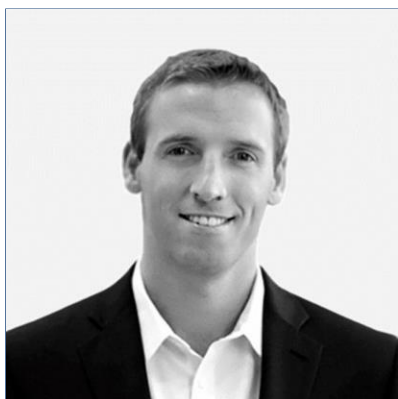


Ilustración 1 Luis Gallotti Co-Fundador / Co-Director Ejecutivo.



Ilustración 2 Lisandro León Liguori Co-Fundador / Co-Director Ejecutivo.

clientes. Estos atributos son pilares que Amek group toma en cuenta a la hora de desarrollar sus actividades y propulsa nuevas ideas y conceptos en lo que a hotelería se refiere. Ellos comparten la visión de que existe tanto en el mercado nacional y regional una gran oportunidad para mejorar la experiencia del huésped y la rentabilidad de los hoteles a través de la ejecución efectiva de procesos probados, el uso de herramientas, como también la incorporación de mejores prácticas. Son profesionales de la industria hotelera, con formación nacional e internacional y una trayectoria en corporaciones de la hospitalidad en las áreas de Operaciones, Gestión, Marketing y Desarrollo, entre otras. Sumando más 45 años de experiencia trabajando para grandes corporaciones. Son firmes creyentes de que cada proyecto,

hotel o desarrollo es distinto por lo que se enfocan en crear con los clientes relaciones que permitan comprender las motivaciones y necesidades y así poder crear flexiblemente, soluciones a medida para lograr los objetivos planteados. Actúan como el nexo entre hotel y el propietario en los roles de gerenciadorees o consultorees dependiendo de las necesidades y requerimientorees de cada caso. Cuando actúan como gerenciadorees, llevan la gestión integral de la propiedad “de la A a la Z” haciéndose cargo de todas las tarees concernientes a rentabilizar la operación del hotel al máximoree de sus posibilidadorees, por cuenta del propietarioree del hotel.

“Los nuevos propietarios de hoteles provienen de la generación más joven. Han viajado mucho y tienen grandes experiencias y pasión por la industria. Cuando comienzan sus propios proyectos, buscan crear algo nuevo, que se aleje de lo tradicional, y aprovechan sus mejores recuerdos de viajes. A través de nuestro modelo de negocio flexible e integral, ayudamos a los propietarios a materializar una propuesta de producto única que sea relevante para el viajero de lujo moderno”, Luis Gallotti.

Desde sus inicios, Amek Group ha crecido junto a hoteleros internacionales, dinámicos y multilingües de reconocida trayectoria y con pasión para revolucionar la industria. Con un enfoque que prioriza a las personas por encima de los procesos, el equipo ejecutivo replica la amplia experiencia internacional y multidisciplinaria de varias marcas reconocidas en gestión hotelera, consultoría, portfolio, adquisiciones y desarrollo. *“Este grupo de hoteleros apasionados es fundamental para llevar a cabo nuestra misión de crear un servicio que perdure en la memoria de nuestros huéspedes. Dejamos de lado nuestro ego y nos enfocamos en la experiencia”, Lisandro León Liguori.*



FORTALEZAS

Los fundadores tienen mucha experiencia en la industria hotelera.

Cuentan con varias oficinas en América del sur y en norte (Miami).

Su equipo actual está compuesto por una amplia gama de profesionales.

- Sus hoteles poseen diferente variedad de tarifas (dentro de la gama alta).



OPORTUNIDADES

- Argentina posee una extensa variedad de biodiversidad favoreciendo la industria hotelera mundial.

- Reactivación del turismo a nivel mundial post pandemia a causa del Covid-19.

- Aprovechar la experiencia obtenida a lo largo del tiempo (por parte de los fundadores), consiguiendo así, traer ideas y conceptos nuevos a la hotelería argentina desde los países de primer mundo.



DEBILIDADES

Las actividades que realizan pueden parecer confusas al momento de indagar sobre las mismas y las diferentes marcas que componen Amek Group.

No hay una clara comunicación a la hora de diferenciar las colecciones y experiencias hoteleras (Mind, Soul, Spirit).



AMENAZAS

Variantes presentes en la economía argentina (teniendo en cuenta que cotizan sus precios en dólares).

Existen otras multinacionales con mayor trayectoria y reconocimiento en la industria hotelera (Marriot, Four seasons, etc.).

SOFT BRANDING: EXPERIENCIA COMPARTIDA

A principios de 2021 lanzó su propia marca independiente de lujo exclusiva, **AKEN Hotels & Resorts** como prueba de su enfoque integral. Aken es una **Soft Brand**, se trata de una alternativa de doble vía: por un lado los hoteles independientes y hoteles boutiques, que navegan solos y sin una marca fuertemente posicionada, se pueden subir al nivel de una marca internacional, obteniendo mayores ingresos directos y disfrutando de sus beneficios como por ejemplo: sistema de reservas, representación en la red de ventas global, programas de fidelidad, negociación de tarifas con agentes como Expedia o Booking, Trivago, etc. Por otro lado, a las grandes hoteleras les proporciona la posibilidad de captar clientes que buscan autenticidad y rechazan la rigurosidad y estandarización de una gran marca corporativa. Este modelo también permite que las marcas obtengan grandes ideas de desarrolladores y

propietarios que han encontrado formas de operar en su mercado local, ya sea en diseño, marketing, operaciones o personal, hay ideas creativas que las marcas podrían incorporar en sus sistemas o en todas las colecciones.

La gran marca capta una especie de capital intelectual, además de la escala y el capital de inventario que se gana con la incorporación de cada nuevo hotel. Alentada por el éxito de las marcas de lujo exclusivas, como la colección **Curio de Hilton**, y la creciente demanda de propietarios y consumidores por una versión un poco más baja del mismo concepto, las soft brands ofrecen a hoteleros y viajeros con un presupuesto ligeramente inferior al de lujo, **una combinación de independencia y tranquilidad que hasta ahora estaba fuera de su alcance**. Apostando por este nuevo sistema de administración, Aken busca destacarse sobre el lujo, desde una mirada diferente basada en la experiencia. Sus estancias proponen **conectar la mente, alma y espíritu, restaurar el equilibrio disfrutando el aquí y el ahora**. Compuesta por tres colecciones de hoteles Mind, Soul y Spirit.



Aken Mind busca la experimentación de un conjunto diverso de propiedades atractivas y encantadoras en todo el mundo con Mind Portfolio. Cada propiedad está diseñada para brindar a sus huéspedes una sensación curada e incomparable del destino, que refleja lo mejor del entorno cultural y social. La puerta a una estancia llena de luz, confort y diseño. Destinos donde el tiempo no se detiene y las historias y anécdotas se esconden a la vuelta de la esquina. El resultado: un portfolio refrescante de hoteles y resorts que representan una nueva

generación. Comprometidos con cada detalle, para que la única preocupación de la estancia sea el relax y satisfacción del huésped.



Ilustración 3 La Urumpta Hotel by AKEN Mind



Aken Soul busca conectar el alma con nuevos destinos en Soul Portfolio. Esta cartera global da la bienvenida a viajeros de negocios, como también de placer donde la comodidad se une a la calidad para aquellos que buscan una experiencia sin igual. En Soul Portfolio reconocen el tiempo y el espacio como un privilegio, para elevar el alma y conectar los sentidos, aprender a contemplar y estar presente. Todo lo que se necesita para vivir una experiencia inolvidable. Un viaje culinario moderno a través de los mejores sabores del mundo, una experiencia sensorial de confort y relajación para descubrir nuevos placeres. Estimular la armonía física, mental y espiritual a través de viajes transformadores e inolvidables.



Ilustración 4 Böden Hotel By Aken Soul



Aken Spirit es una emoción que solo se puede sentir al explorar. Spirit Portfolio invita al viajero exigente a una colección de propiedades extraordinarias en los destinos más notables del mundo. Cada una de las propiedades refleja la belleza y las características inigualables de su ubicación. A través de un servicio totalmente personalizado brinda la sensación de estar en casa mientras invita a explorar el espíritu de los demás. Una oportunidad única para alejarse del día a día y observar la existencia propia desde la distancia, para ponerse en perspectiva, para ampliar los horizontes. Un nuevo concepto de hospitalidad para el usuario que redefine el lujo, agregando inspiración, naturaleza y privacidad en la estadía.



Ilustración 5 Villa Beluno Hotel By Aken Spirit

Los nombres de estas colecciones se crearon con el fin de ofrecer y diferenciar las diferentes tarifas en sus hoteles y resorts, abarcando diferentes precios. En cuanto a la elección de la tipografía para los tres portfolios, se realizó una encuesta de mercado basándose en cuáles de esas tipografías inducían más al lujo, siendo **SPIRIT** las tarifas más caras, **SOUL** las intermedias, y **MIND** las más económicas.

3.1 ENCUESTA DE MERCADO REALIZADA POR AKEN



MIND	SOUL	SPIRIT
USD 75	USD 130	USD 1400
Cantidad de hoteles: 2 Ubicación: Córdoba y Mar del Plata	Cantidad de hoteles: 6 Ubicación: Colombia , Córdoba, Neuquén, Buenos Aires, Mendoza	Cantidad de hoteles: 3 Ubicación: Río Negro, Santa Cruz, Patagonia, Chile

*Datos extraídos de sitios metabuscadores de viajes y tarifas para reservas de alojamiento (Booking, Hotel, Tripadvisor).

3.2 COMPARACIÓN CON LAS COMPETENCIAS

THE LUXURY COLLECTION® En comparación a AKEN, podemos analizar otras colecciones al mismo nivel como lo es por ejemplo **The Luxury Collection** de Marriott, un grupo conformado por más de 110 hoteles y centros vacacionales que ofrecen según la información proporcionada por su sitio web, experiencias únicas y auténticas evocando recuerdos perdurables y preciados. Guiando a los huéspedes a través de experiencias transformadoras que le lleguen al alma y enriquezcan sus vidas. Donde cada destino inspira miles de historias, cada una ligada a experiencias que hacen que cada lugar sea único. Algunos ejemplos de sus colecciones:

PRINCE GALLERY	SCHLOSS FUSCHL	TAMBO DE INKA
USD 340	USD 390	USD 640

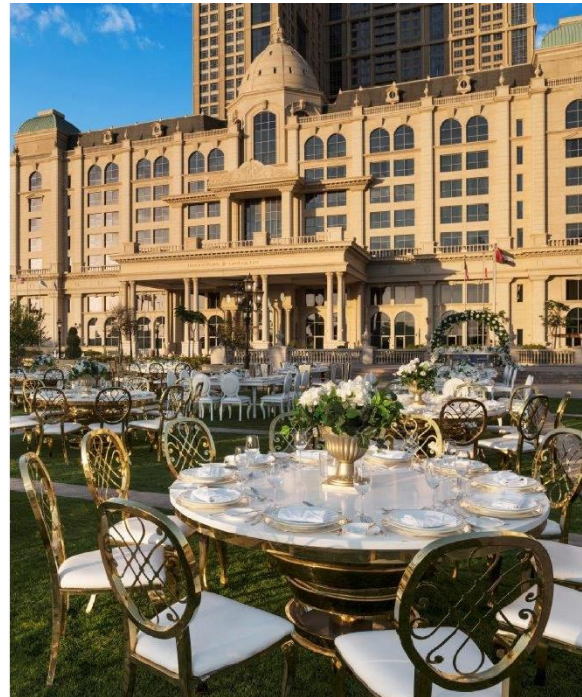
**Datos extraídos de sitios metabuscadores de viajes y tarifas para reservas de alojamiento (Booking, Hotel, Tripadvisor).*

L X R
HOTELS & RESORTS Desde Hilton Hotel & Resorts tenemos a los hoteles de la colección LXR, los cuales están ubicados en los lugares más atractivos del mundo, LXR Hotels & Resorts crea experiencias de viaje verdaderamente profundas. Conectando propiedades de lujo legendarias en una red de hoteles que están diseñados para emocionar y brindan comodidad al usuario. Por qué según la empresa el verdadero lujo no se produce en masa, se trata de brindar un servicio individualizado y estadias únicas. LXR define el lujo a través de experiencias ricas y significativas. Su colección es para aquellos que anhelan alojamientos inigualables en entornos

que hablen al mundo, pero que cuenten su propia historia, permaneciendo firmemente fieles a su herencia y localidad. Algunos ejemplos de sus colecciones:

HABTOOR PALACE	THE MANGO HOUSE	THE BILTMORE MAYFAIR
USD 340	USD 680	USD 830

**Datos extraídos de sitios metabuscadores de viajes y tarifas para reservas de alojamiento (Booking, Hotel, Tripadvisor).*



Ilustraciones 6 – 7: Tambo de Inka – Habtoor Palace.

3.3 HOSPEDAJES Y EXPERIENCIAS INUSUALES

ATTRAP'REVES

Permite a los huéspedes una experiencia incomparable de dormir bajo las estrellas. Las burbujas están ubicadas en un claro apartado con una vista de derecha a izquierda. Se encuentran a una corta distancia del edificio principal del hotel, donde se puede mirar a través de telescopios, comer y relajarse en el jacuzzi. La burbuja se mantiene constantemente inflada

por un ventilador silencioso que también recicla el aire del interior. Posee una cama de tamaño King, lámpara de lectura, mesas y sillas. Y, aunque se encuentre en plena naturaleza, la burbuja posee electricidad y baño con agua corriente. Con variedad de diferentes tipos de burbujas transparentes o teñidas según la privacidad que busque el huésped, para una experiencia de ensueño única.

TARIFAS DESCONOCIDAS (SOLO ACCESIBLES POR COMUNICACIÓN DIRECTA)

**Datos extraídos de sitios metabuscadores de viajes y tarifas para reservas de alojamiento (Booking, Hotel, Tripadvisor).*

PALACIO DE SAL

A orillas del majestuoso Salar de Uyuni (bajo un imponente cielo exultante de colores y estrellas) se erige, repleto de significado histórico, el Palacio de Sal. Un albergue de momentos mágicos en el que cada final de día no es más que la evidencia de un hecho irrefutable: ningún sueño, por extraordinario que parezca, se diluye antes de hacerse realidad. Del salar salieron los más de un millón de bloques que ponen de pie al Palacio, cada gramo de sal que lo mantiene con vida hoy, el arte que decora sus paredes, la invaluable comunidad que trabaja en el hotel y la ilusión conjunta que nos hace posibles.

USD 200

**Datos extraídos de sitios metabuscadores de viajes y tarifas para reservas de alojamiento (Booking, Hotel, Tripadvisor).*

TREEHOTEL

La naturaleza, los valores ecológicos, el confort y el diseño moderno se combinan para una emocionante aventura. Contemplando la espectacular naturaleza de Suecia desde las habitaciones separadas, únicas, apartadas y cómodas en los árboles. De septiembre a marzo, existe la oportunidad de ver la aurora boreal iluminar el cielo sobre las habitaciones, generando así inspiración por el entorno y experiencias únicas. Treehotel invita a experimentar la naturaleza, y los alrededores, de la manera más única y memorable que se pueda imaginar.

USD 450

**Datos extraídos de sitios metabuscadores de viajes y tarifas para reservas de alojamiento (Booking, Hotel, Tripadvisor).*



Ilustraciones 8 – 9 - 10: Attrap'Reves – Palacio de Sal - Treehotel.

3.4 PALABRAS ENCONTRADAS EN COMÚN

El siguiente gráfico de palabras muestra aquellas que se encontraron con más notoriedad en las colecciones de AKEN, Marriot y Hilton, como también en los tres hoteles especiales. En donde las de mayor tamaño fueron las más nombradas dentro de las descripciones por parte de las empresas sobre sus colecciones hoteleras. Esto demuestra ciertas similitudes sobre las ideas y valores que las marcas quieren representar y mostrar al público al momento de que este visite alguno de sus hoteles.

EXPERIENCIAS ESTADIAS ÚNICAS

HISTORIAS CONEXIÓN PERSONALIZACIÓN

EMOCIONES COMODIDAD RECUERDOS INSPIRACIÓN

DESCUBRIR CALIDAD ENTORNOS NATURALES CULTURA ESPÍRITU

3.5 CUADRO COMPARATIVO DE SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS

AKEN HOTELS & RESORTS

THE LUXURY COLLECTION

LXR HOTELS & RESORTS

S

SIMILITUDES

- Las tres colecciones presentan precios similares a la hora de reservar las estadias.
- La utilización de conceptos, significados, palabras claves para expresar la intención que buscan las marcas al hospedarse en sus hoteles.
- La descripción sobre la "experiencia" que proponen las tres marcas resulta muy similares entre sí.
- La variedad de sus tarifas, adaptándose a distintos públicos dentro de un rango de categorías altas.

D

DIFERENCIAS

- AKEN solo presenta hoteles y resorts dentro de América, principalmente en Argentina.
- Marriot y Hilton poseen una extensa trayectoria dentro del mercado, lo que resulta que sus estadias resulten más atractivas y con una variedad más amplia de lugares y estadias frente a AKEN.
- AKEN es una marca relativamente nueva (2021) dentro del mercado, frente a las demás marcas icónicas de la hotelería con más de 50 años de trayectoria en la industria.
- El diseño de las colecciones de AKEN destaca del resto por el hecho de tener símbolos (chakras), a diferencia de las demás colecciones que solo se limitan al uso tipografías.

DISEÑO DE UNA EXPERIENCIA DE CUERPO Y MENTE

"Pienso en ellos como órganos de energía invisibles, cada uno autónomo, con funciones que impactan todas las partes del todo".

Karla Helbert, consejera licenciada, terapeuta.



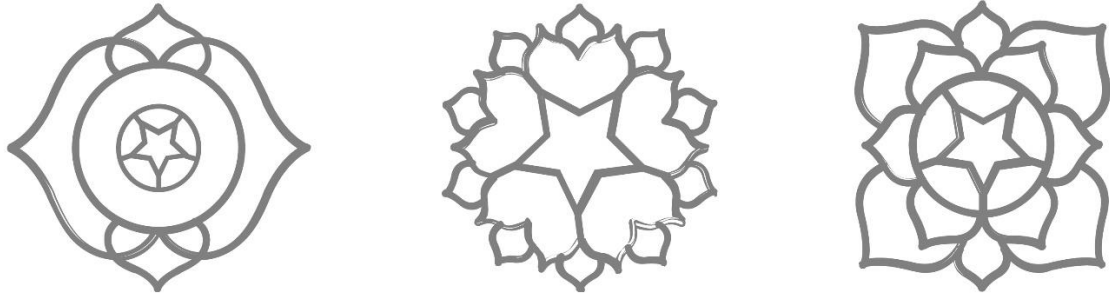
Ilustración 6 Los siete chakras

Centrándonos en el diseño de las colecciones, algo que destaca a las colecciones de AKEN sobre las de la competencia es el diseño de las mismas, especialmente los símbolos que comprenden a cada colección. Estos están compuestos por chakras, los cuales provienen de la cultura oriental con una gran importancia y significado para el comportamiento del cuerpo espiritual y físicamente. Las tradiciones hindú y budista describen una serie de cuatro a siete chakras ubicados a lo largo de la columna vertebral, que son centros de recolección y distribución de energía. En estos puntos se integran aspectos biológicos y psicológicos de nuestra forma de relacionarnos, por lo que a través de su equilibrio se encuentra la vía para lograr el bienestar. Cada uno tiene su propio significado fisiológico, sílabas, sonidos, elementos sutiles, colores e incluso deidades. Según Karla Helbert (licenciada en Yoga para terapia) los chakras se mueven constantemente a distintas velocidades en un esfuerzo por mantener la homeostasis en el cuerpo, cada uno de los cuales gobierna diferentes componentes físicos y mentales de nuestro ser. Los tres

chakras inferiores están vinculados a nuestra existencia “terrenal”, incluyendo nuestro instinto de supervivencia, reproducción y confianza en nosotros mismos. El del corazón está vinculado a la empatía y la aceptación de los demás, y los tres chakras superiores están vinculados a atributos menos físicos, incluida la autoexpresión, la intuición y "nuestra conexión con lo divino".

Según el hinduismo, **el equilibrio de los mismos se logra en función de cómo nos relacionamos con nosotros, con las otras personas, con la naturaleza y con lo divino.** Al estar desequilibrados es cuando se manifiestan algunas disfunciones personales y sociales. El cuerpo humano, como todos los vertebrados, está controlado en parte por nervios que transmiten impulsos hacia y desde el cerebro a través de la médula espinal y los complejos nerviosos ubicados a su lado. Estas concentraciones de cuerpos nerviosos, o ganglios, respaldan funciones fisiológicas importantes, desde la respiración hasta el ritmo cardíaco, la digestión, la eliminación y el sexo. La gran mayoría del procesamiento de la información que ocurre solo para mantenernos vivos y en funcionamiento, ocurre más allá de nuestra conciencia en todo el cuerpo. Aunque no somos conscientes de esta actividad, no es cierto que no podamos influir en ella conscientemente. Un movimiento intestinal está controlado por procesos autonómicos, sin embargo, aprendemos a controlarlo temprano en la infancia junto con la micción. La respiración ocurre sin pensar, pero podemos elegir conscientemente respirar o contener la respiración. Las tradiciones yóguicas y el tantra tienen sistemas elaborados de ejercicios de respiración, posturas y bloqueos diseñados para influir específicamente en los chakras y el flujo de energía que se prestan a la interpretación a través de la ciencia y la medicina occidentales.

La elección de los chakras por parte de AKEN, se fundamenta por la creación de una estructura de la marca en base **al equilibrio y la armonía entre el alma, el espíritu, y la mente**. Esto género que lo más figurativo para transmitirlo era utilizando estos símbolos



El diseño de los chakras esta pensado en la filosofía “Five Ways” de AKEN. Compuesta por 5 Y

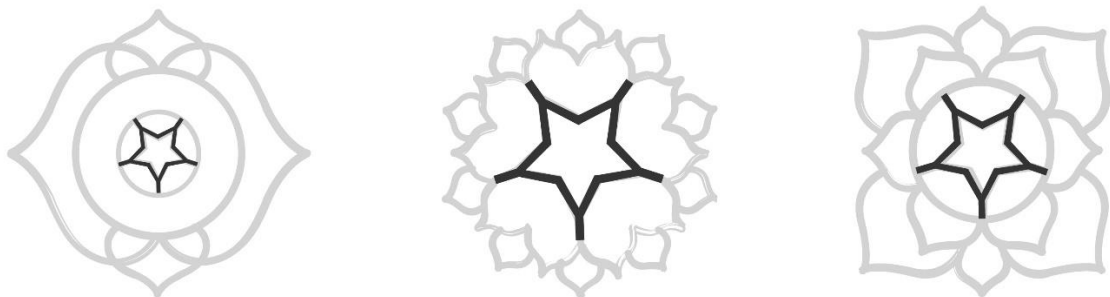
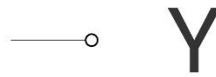
Quality = Calidad

Empathy = Empatía

Beauty = Belleza

Identity = Identidad

Harmony = Armonía



ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

AKEN

CONTEXTO DE LA EMPRESA

Start up fundada en 2021, una soft brand del grupo AMEK. Trabajando sobre hoteles independientes en busca de visibilidad.

Público objetivo:
- Jóvenes/Adultos con o sin familia.
- Clase media alta/alta.

Lenguaje Visual:
- Su comunicación visual resulta adecuada a la marca y atractiva.

Los isotipos de las tres colecciones utilizan un diseño en común que es la utilización de chakras junto con su nombre.



Utilizando dichos chakras se podrá generar la búsqueda de una experiencia diferenciable de otras colecciones.

Con el fin de posicionar este sistema generando así, una identidad visual y una experiencia que sea única para AKEN.

PLANTEO DE PROBLEMA:
LA EXPERIENCIA AKEN HOTEL & RESORTS NO SE DESTACA EN SU INNOVACIÓN

No existe una diferenciación de los conceptos y experiencias que la marca propone más allá de las tarifas.

No hay una mirada real sobre la experiencia que desean lograr, buscan la innovación saliendo de estándares tradicionales, pero no la desarrollan visualmente.

Mind, Soul y Spirit comparten lugares y espacios de estadía similares, ciudad, montaña, campo, etc. Las descripciones resultan similares e indiferenciables.

Como se analizó en el cuadernillo, otras marcas también utilizan expresiones y características en sus colecciones que AKEN las destaca como innovativo.

Sin embargo, algo que se podría tomar en cuenta en las colecciones de AKEN, es el desarrollo y profundización mediante el uso de símbolos, que buscan generar un cambio y una historia en el concepto de colecciones.

Palabras claves:
Experiencia - naturaleza - sentidos - introspección - conexión - emociones - sensaciones - descubrimiento.

El paso a seguir, consiste en el análisis de toda la información recaudada sobre la situación actual de AKEN, como también sobre los demás capítulos que se estuvieron desarrollando. Centrando el enfoque principalmente en la problemática, definiendo una serie de objetivos (generales y específicos), para posteriormente desarrollar las posibles soluciones.

5.1 PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS GENERALES/ESPECÍFICOS

Como se puede observar en el mapa, la problemática general radica en el hecho de que la experiencia AKEN no es realmente innovadora y no se diferencia del resto de otras colecciones. Si bien utilizan los ya mencionados chakras en sus logos, (los cuales poseen un gran significado y desarrollo de diseño e identidad) no están explotados en sus diseños, los cuales podrían tener una gran impronta en las colecciones y en la empresa, generando una identidad única diferenciable sobre las demás marcas.

- OBJETIVO GENERAL
 - Lograr una identidad propia para cada nuevo hotel que sea parte de las colecciones AKEN, adaptándose a la filosofía y experiencia que la marca propone a la hora de comunicar. Dándole así un estilo único que se enfoque en expresar las cualidades destacables del mismo.
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS
 - Generar una identidad visual característica y destacable.
 - Explorar los conceptos de “experiencia” y “estadias únicas”.
 - Establecer claridad en la comunicación de las colecciones de la marca.
 - Enfatizar los valores de la empresa.

PROPUESTAS GRÁFICAS

Durante los primeros 30 días del proyecto se logró avanzar con la primera etapa correspondiente al objetivo mencionado como *‘Lograr una identidad propia para cada nuevo hotel que sea parte de las colecciones AKEN, adaptándose a la filosofía y experiencia que la marca propone a la hora de comunicar. Dándole así un estilo único que se enfoque en expresar las cualidades destacables del mismo’*. Para alcanzar dicho objetivo, se desarrolló, en primera instancia, el diseño un nuevo re Brand corporativo para unos de los hoteles comprendidos en una de las tres colecciones: Estancia Cristina, ubicado en la provincia de Santa Cruz, Argentina.

El desarrollo del diseño gira bajo el concepto de “A WALK ON THE WILD SIDE”. Un concepto asociado a la historia de Estancia Cristina, el cual permitió poder generar un estilo de piezas gráficas propias que trabajan en conjunto tanto con la historia de la marca, como también con la comunicación que AKEN emplea. Buscando de esta manera optimizar y cristalizar dicha comunicación.

Este rediseño fue necesario para poder ordenar de manera eficiente los valores, misión y proyección de AKEN para con los demás hoteles y los huéspedes. Aclarado esto se mostrará los avances correspondientes de manera cronológica:

6.2 STATIONERY







6.3 COLATERAL







6.4 AMENITIES









6.5 OUTDOOR

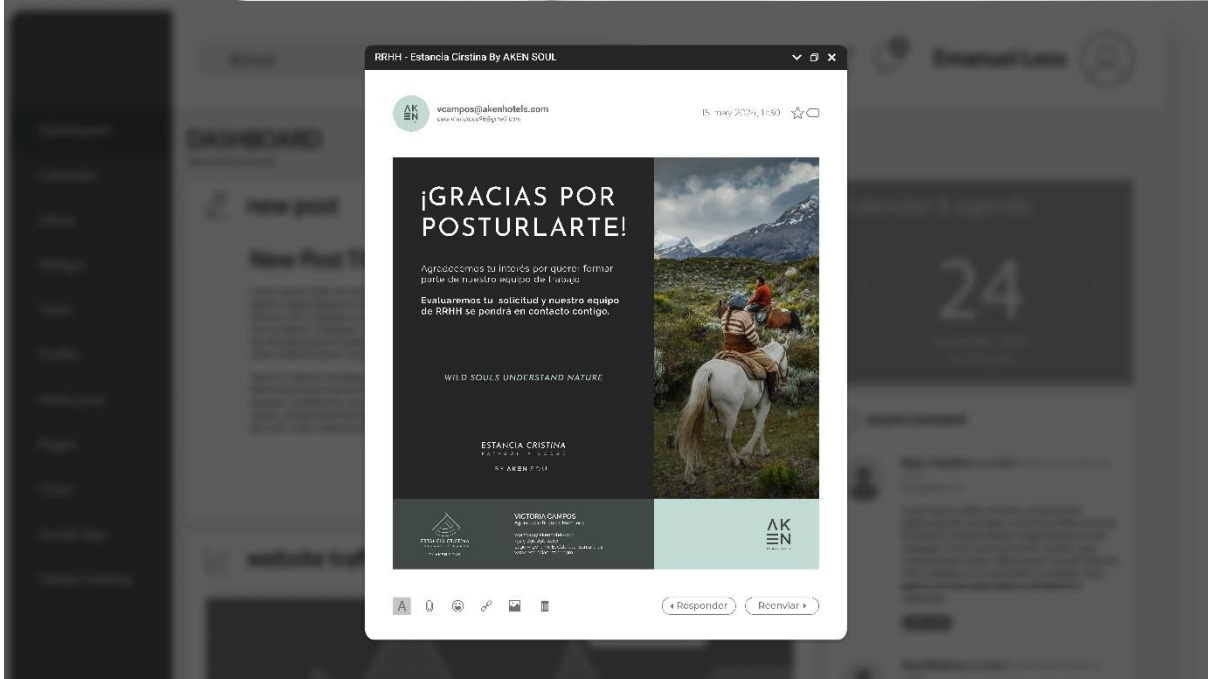


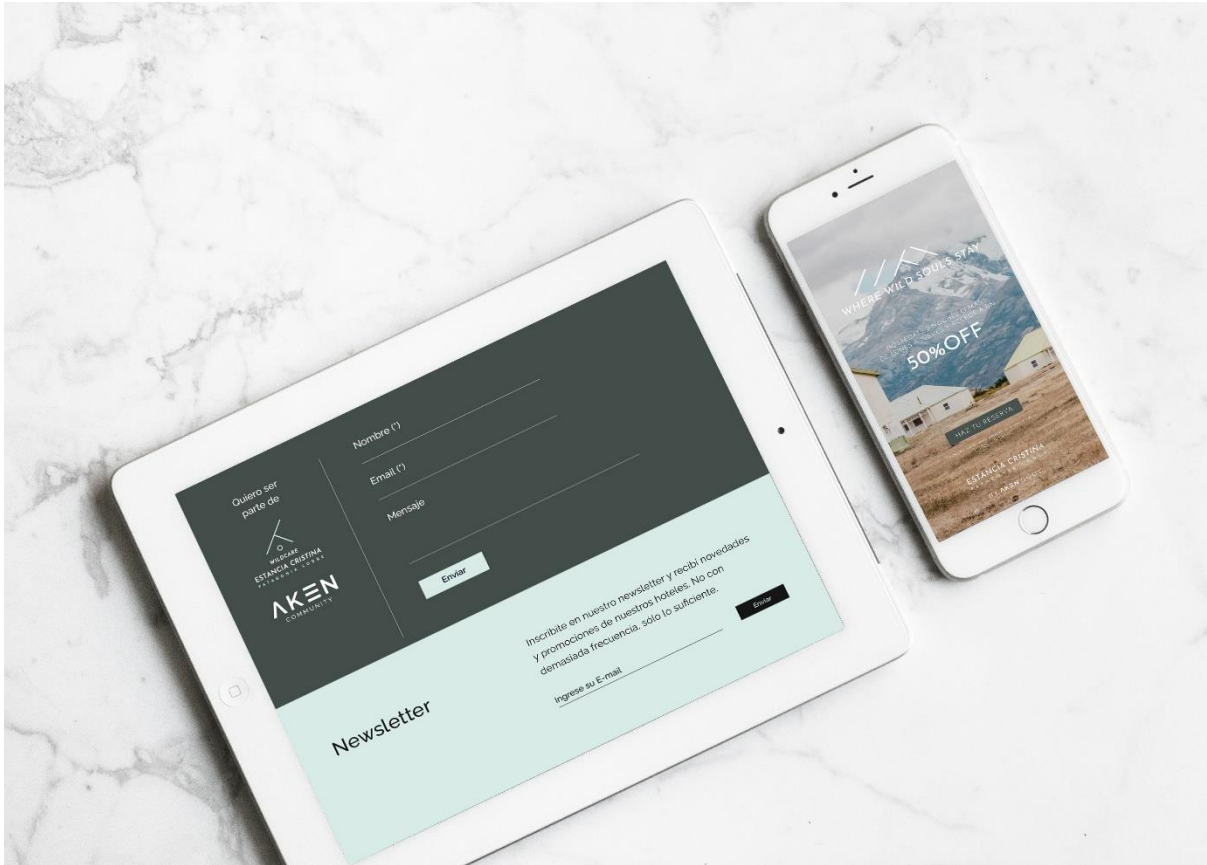


Fearless Kit

ESTANCIA CRISTINA
PATAGONIA LODGE

6.6 SOCIAL MEDIA





6.7 WILDCARE



6.8 SEÑALÉTICA



CONCLUSIÓN

Como podemos observar, la filosofía de AKEN es una herramienta con gran potencial para ser aplicada en todos aquellos hoteles que deseen formar parte de la experiencia. Esto es posible si nos centramos en un análisis profundo y contemplamos lo que cada hotel tiene para ofrecer, como se logró con Estancia Cristina. En este caso, se pudo crear una experiencia única y diferenciada de otras estadias, conservando y enriqueciendo la historia de Estancia Cristina, la cual abarca décadas. Esta historia se integró en la filosofía de AKEN, adaptándola, estilizándola y modernizándola, logrando comunicar una sensación de aventura, lujo, armonía, calidad y belleza. Estos y otros atributos son los que componen los valores de AKEN.

Este logro fue posible gracias a un exhaustivo análisis de todo aquello que AKEN desea comunicar y cómo llevarlo a cabo en la estadia del hotel, no solo desde una perspectiva filosófica o narrativa, sino desde una mirada tangible que resulte realmente innovadora, tanto para la marca como para los huéspedes, quienes al fin y al cabo son los que hacen a la marca. Este enfoque no se aplica únicamente a un hotel, sino a todos los que componen AKEN, tanto en el presente como en el futuro, destacándose por sus cualidades únicas en una búsqueda constante de expresar las “five ways” de AKEN.

En resumen, la implementación de la filosofía AKEN no solo enriquece la experiencia hotelera, sino que también refuerza la identidad y los valores de cada establecimiento, permitiendo que cada uno se destaque individualmente pero en una visión compartida. La clave del éxito radica en la adaptación y personalización, manteniendo siempre la esencia y los principios que definen a AKEN.

Mirando hacia el futuro, la integración de la filosofía AKEN tiene el potencial de transformar el sector hotelero, estableciendo nuevos estándares de calidad y experiencia para los huéspedes. A medida que más hoteles adopten esta filosofía, podremos ver un cambio significativo en la forma en que los viajeros perciben y valoran sus estancias.

BIBLIOGRAFÍA

- **Alonso, Amor.** (1 de septiembre de 2017). *¿Cuáles son las prioridades de los huéspedes?*
 - https://tourinews.es/marketing-turismo/cuales-son-las-prioridades-de-los-huespedes_4443124_102.html
- **García, Paloma.** (21 de junio de 2018). *Evolución del marketing hotelero: de las 4PS a las 4ES.*
 - <https://blog.inturea.com/la-evolucion-del-marketing-hotelero-de-las-4ps-a-las-4es/>
- **Hoisington, Alicia.** (30 de mayo de 2017). *How the hotel industry has changed over the past 20 years.*
 - <https://.hotelmanagement.net/own/how-hotel-industry-has-changed-over-past-20-years>
- **Monzón, Pilar.** (19 de noviembre de 2018). *La explosión del soft branding.*
 - <https://medium.com/@monzonpilar/la-explosi%C3%B3n-del-soft-branding-33bd3d0aa5df>
- **Novak, Sara.** (1 de diciembre de 2021). *The Science behind your chakras.*
 - <https://www.discovermagazine.com/health/the-science-behind-your-chakras>
- **Rodríguez, Marina.** (15 de noviembre de 2019). *Evolución del marketing hotelero.*
 - <https://ruralka.com/es/blog/evolucion-del-marketing-hotelero>

- **Sparks, Lloyd.** (13 de junio de 2019). *The Neurophysiology of Chakras*.
 - <https://medium.com/@lloydsparks/the-neurophysiology-of-chakras-3f20a0f5b3b5>

- **Suñer, Beatriz P.** (22 de Julio de 2017). *¿Cómo han evolucionado los hoteles en los últimos años?*
 - https://cadenaser.com/ser/2017/07/21/sociedad/1500650308_386531.html

- **Villasante, Wilson.** (13 de mayo de 2016). *Historia de la Hotelería*.
 - <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/05/13/historia-de-la-hoteleria/>

- <https://amekgroup.com/es/>
- <https://akenhotels.com/es/>
- <https://bodenhotel.com/>
- <https://www.ceupe.com/blog/turismo-del-siglo-xxi-conoce-la-nueva-mentalidad-del-viajero.html>
- https://www.hiltonhotels.com/es_XM/lxr-hotels-and-resorts/
- <https://laurumptahotel.com.ar/>
- <https://palaciodesal.com.bo/>
- https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/57524/CONICET_Digital_Nro.24725_2b9-b3a5-48fe-b2bc-b9d0b649d12c_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- <https://the-luxury-collection.marriott.com/>
- <https://www.treehotel.se/en/>

- <https://www.uniqhotels.com/atrap-reves>
- <https://villabeluno.com/inicio>