

Equipo 1

AIRBNB

"BELONG ANYWHERE"





CONTENIDO

- Introducción
- ¿Qué es Airbnb?
- Mensaje verbal y visual
- Estrategia de medios
- Estrategia creativa
- Uso de medios
- Conclusiones



Introducción

A diferencia de los hoteles tradicionales, Airbnb permite a los viajeros hospedarse en casas, apartamentos, cabañas, castillos e incluso iglús, ofreciendo experiencias más auténticas y personalizadas.

A lo largo de los años, Airbnb ha desarrollado campañas publicitarias innovadoras que han fortalecido su marca, destacando valores como la comunidad, la autenticidad y la conexión entre personas.

Su famoso eslogan, "Belong Anywhere" ("Pertener en cualquier lugar"), refleja su filosofía de permitir que cualquier viajero se sienta como en casa sin importar el destino.



¿QUÉ ES AIRBNB?

Airbnb es una plataforma en línea que permite a personas publicar, descubrir y reservar alojamientos únicos alrededor del mundo, desde habitaciones privadas hasta casas completas.



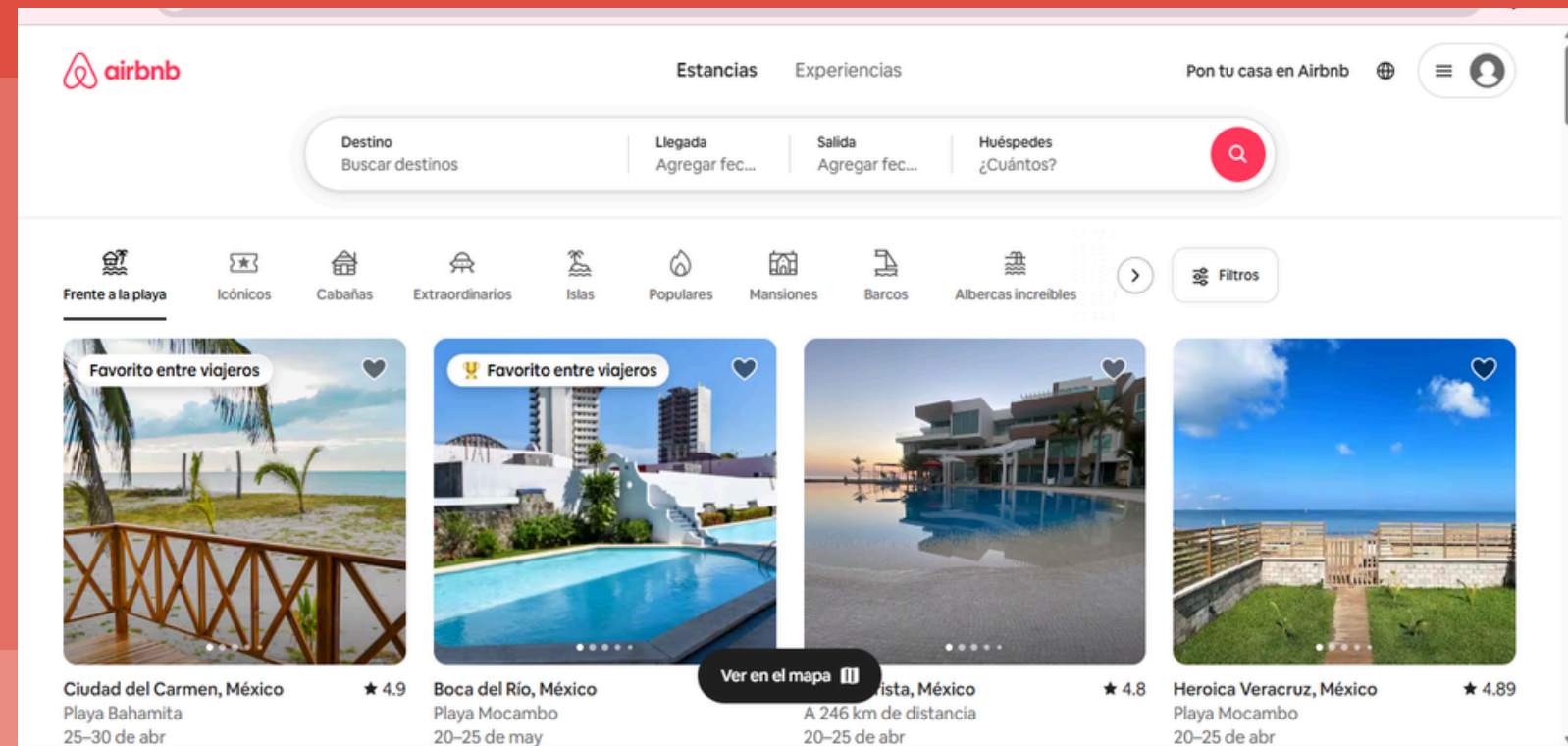
Airbnb, fundada en **2008** en **San Francisco** nace cuando **Brian Chesky** y Joe Gebbia, dos diseñadores que no podían pagar el alquiler, decidieron ofrecer alojamiento en su apartamento durante una conferencia local.

Colocaron colchones inflables y ofrecieron desayuno, llamando al servicio "**AirBed & Breakfast**". La idea tuvo éxito y, junto con Nathan Blecharczyk, fundaron oficialmente Airbnb.

Los orígenes de Airbnb

Accesibilidad

Opera a través de una página web y una aplicación móvil disponible globalmente.



Alcance actual

Disponible en más de 220 países y regiones, con millones de anfitriones y viajeros activos.



¿Cómo revolucionó la industria de viajes?



01 - Desintermediación del turismo tradicional

- Antes de Airbnb, los viajeros dependían de hoteles, hostales o agencias de viajes para encontrar hospedaje.
- Eliminó intermediarios y permitió que cualquier persona pudiera ofrecer su espacio, desde una habitación hasta una casa completa.
- Esto redujo los costos operativos y aumentó la oferta de alojamientos personalizados.

02 - Impulso de la economía colaborativa

- Airbnb se basa en la economía del compartir, donde las personas pueden monetizar espacios infrautilizados.
- Muchas personas complementan sus ingresos alquilando su hogar parcial o completamente.
- También ha generado empleo indirecto en sectores como limpieza, administración de propiedades y turismo local.

03 - Flexibilidad para viajeros y anfitriones

- Ofrece opciones más diversas que los hoteles, con alojamientos de distintos tamaños, precios y estilos.
- Los anfitriones pueden elegir cuándo y por cuánto tiempo alquilar su espacio, permitiendo mayor control sobre su propiedad.
- Los viajeros pueden optar por experiencias más personalizadas, desde estancias económicas hasta alojamientos lujosos.

04 - Creación de conexiones humanas

- Fomenta la interacción entre anfitriones y huéspedes.
- Muchos anfitriones actúan como guías locales, recomendando lugares auténticos para visitar.
- Los viajeros pueden alojarse en barrios residenciales, experimentando la vida real del destino en lugar de zonas turísticas convencionales.

05 - Alternativa más asequible y accesible

- Más económico que los hoteles en muchas ciudades.
- Permite opciones como compartir espacios o alquilar solo una habitación, reduciendo costos para los viajeros.
- Ofrece opciones para estancias cortas o largas, algo útil para nómadas digitales y estudiantes.

06 - Personalización de la experiencia de viaje

- Permite encontrar alojamientos que se adapten a preferencias individuales (casas en el bosque, lofts modernos, casas flotantes, etc.).
- Los viajeros pueden filtrar por ubicación, comodidades y tipos de experiencias.
- Los anfitriones pueden ofrecer servicios adicionales, como desayunos caseros o alquiler de bicicletas.



Construcción de una marca basada en la comunidad

Airbnb no solo vende hospedaje, vende comunidad. Su modelo se basa en la confianza entre anfitriones y huéspedes.

Incentiva a los anfitriones a compartir recomendaciones personalizadas para los viajeros, generando una relación de confianza.

- Implementa reseñas y calificaciones públicas para garantizar seguridad y credibilidad.



Autenticidad como valor central

- Airbnb promueve estancias únicas en lugares reales, alejándose del concepto de hoteles genéricos.
- La marca ha usado campañas publicitarias con el lema "Belong Anywhere" (Pertenecer en cualquier lugar), destacando la idea de sentirse como en casa en cualquier parte del mundo.
- A diferencia de los hoteles estandarizados, Airbnb permite a los viajeros conocer cómo es la vida cotidiana en diferentes culturas.



Innovación y adaptación constante

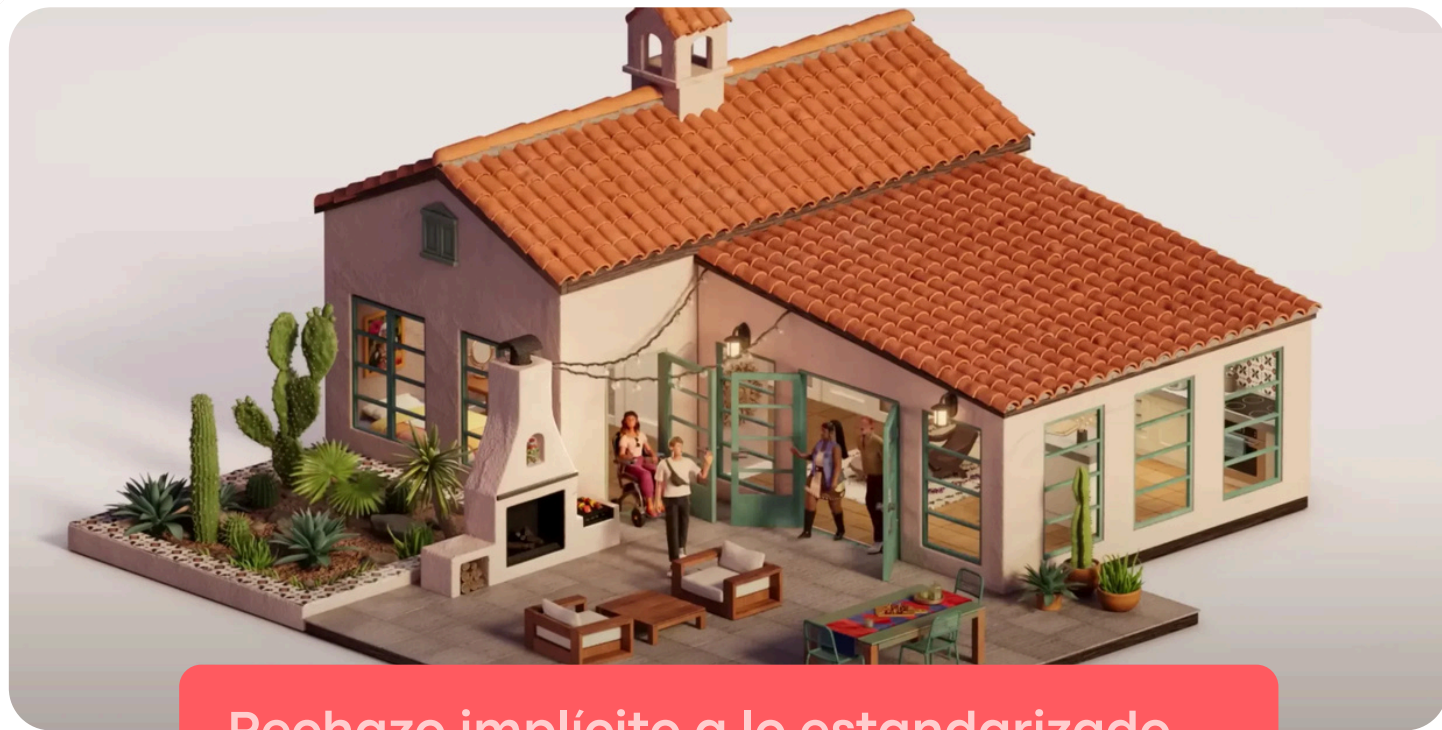
- Airbnb ha evolucionado con el tiempo, incorporando nuevas funciones como:
 - Airbnb Luxe: Alojamientos de lujo para viajeros premium.
 - Estancias prolongadas: Enfocado en nómadas digitales y viajeros de largo plazo.
 - Trabajo remoto: Espacios adaptados para quienes necesitan una oficina en casa durante su viaje.
- La plataforma sigue innovando en diseño, seguridad y funcionalidades para mejorar la experiencia tanto de anfitriones como de huéspedes.

CAMPAÑA MEJOR UN AIRBNB





VALORES IMPLÍCITOS



Rechazo implícito a lo estandarizado.

“Mejor un Airbnb” se opone simbólicamente al hotel impersonal, con habitaciones iguales, horarios estrictos y anonimato.

Se propone como una alternativa cultural, no solo económica: más libre, más íntima, más humana.



Promesa de autonomía

Airbnb te ofrece libertad: tú eliges, tú decides, tú vives como quieres.

El viajero no es un turista pasivo, sino un protagonista activo de su experiencia.

MENSAJE VERBAL Y VISUAL

Guest
Guidebook



Please
& show me to
all of your
friends!



vala, Greece

CONSTRUCCIÓN DEL SIGNIFICADO

Lenguaje Simple, Claro y Cercano

La frase “Mejor un Airbnb” utiliza un lenguaje cotidiano, fácil de entender y directo. No hay palabras técnicas, sofisticadas ni complejas: se comunica de manera accesible a todo tipo de público.

Apelación Emocional y Experiencial

“Mejor un Airbnb” no se refiere únicamente a la comodidad física. El “mejor” apunta a una experiencia más rica, humana y significativa.

ESTILO Y EMOCIÓN

Representación de Diversidad

Muestra diferentes tipos de espacios: desde casas flotantes, cúpulas en el bosque, hasta apartamentos urbanos modernos.

Estética Visual

Colores suaves y cálidos (ocre, beige, terracota, verdes naturales) generan una atmósfera acogedora y hogareña.

Luz natural en todas las imágenes: amaneceres, atardeceres, ambientes bien iluminados que evocan calma y paz.

Arquitectura del Encadre

Las imágenes están diseñadas para parecer fotografías espontáneas, como si fueran tomadas por un huésped real.

Se privilegia la sensación de intimidad: detalles de interiores, comida en la mesa, anfitriones saludando.

Intersección del Verbal y Visual: Mensaje Integral

El slogan “Mejor un Airbnb”, acompañado de animaciones de espacios únicos, refuerza la promesa de autenticidad.

No es una promesa de lujo, sino de experiencia auténtica y personalizada.

La campaña presentan situaciones relatables: una pareja cocinando, una familia jugando en el jardín, una persona trabajando desde una cabaña.



Airbnb

La campaña no solo vende alojamiento, sino una filosofía de viaje:

Personalización sobre estandarización.

Conexión humana sobre servicio formal.

Experiencia emocional sobre función práctica.

El mensaje verbal y visual trabajan juntos para reposicionar el hospedaje como una vivencia, no como un producto.



Estrategia de medios





AIRBNB

PERSONALIZACIÓN

- Airbnb usa análisis de datos y aprendizaje automático para personalizar la experiencia de cada usuario.
- La estrategia se basa en las preferencias, comportamiento previo y otros factores relevantes .





REDES SOCIALES

- Airbnb aprovecha el poder de las redes sociales.
- Utiliza historias, reels y videos iGTV para promocionar sus propiedades.
- Se ha destacado en TikTok, donde ha interactuado con influencers.





AIRBNB

OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA

- Airbnb utiliza SEO (optimización para motores de búsqueda) para atraer tráfico orgánico a su sitio web.
- Las buenas prácticas de SEO ayudan a que el sitio web se ubique en los primeros lugares en motores de búsqueda como Google.





- **Airbnb adopta el marketing experiencial.**
- **Desarrolla tanto el poder de demanda como el poder de activación (valor de marca y presencia en el mercado).**
- **Prioriza la comunidad, la autenticidad y la asequibilidad.**
- **Cuenta su historia.**



ESTRATEGIA CREATIVA





Innovación y adaptación constante

La estrategia creativa de Airbnb se centra en la conexión humana y el sentido de pertenencia. Su lema “Belong Anywhere” (Pertenecer en cualquier lugar) refleja cómo buscan ir más allá de solo ofrecer hospedaje: quieren que las personas vivan experiencias auténticas, como si fueran locales en cada destino.



Alojamientos

Experiencias

Pon tu casa en Airbnb



Destino

Buscar destinos

Llegada

Agregar fec...

Salida

Agregar fec...

Huéspedes

¿Cuántos?

🔍

 Habitaciones

 Icónicos

 Cabañas

 Albergas increíbles

 Ranchos

 Tropical

 Casas de campo

 Frente a la playa

 En las

 Filtros

Mostrar total sin impuestos 



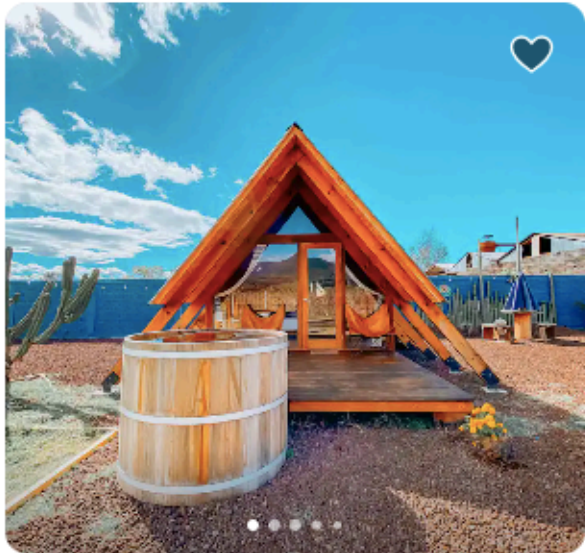
Aguascalientes, México

★ 5.0

A 1,119 km de distancia

9–14 de abr

\$4,100 MXN noche



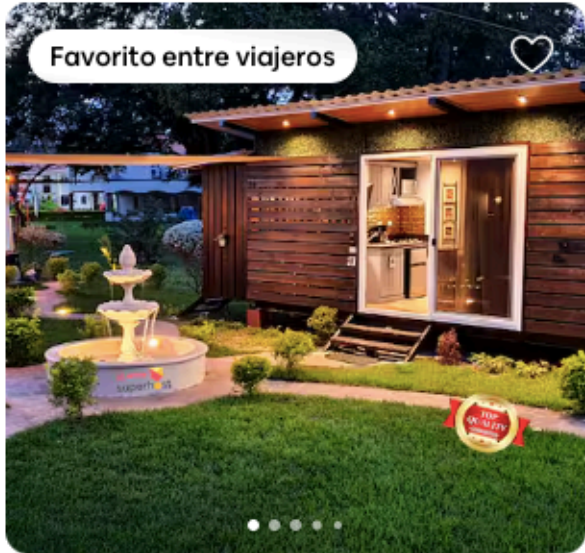
Santo Domingo Barrio Alto, México

★ 4.85

A 393 km de distancia

13–18 de abr

\$1,800 MXN noche



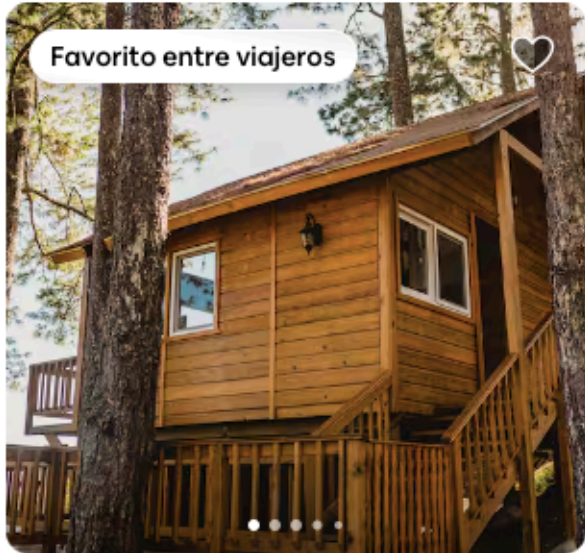
San Pedro Sula, Honduras

★ 4.96

A 564 km de distancia

27 de abr – 2 de may

\$959 MXN noche



Distrito Central, Honduras

★ 4.87

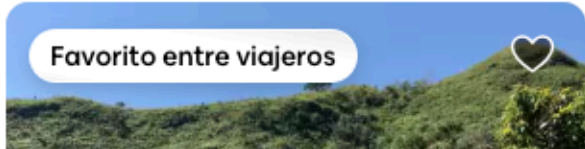
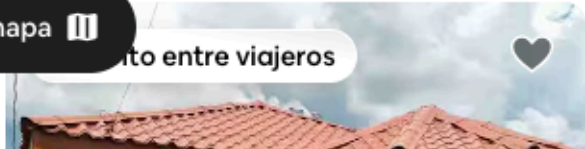
A 712 km de distancia

20–25 de abr

\$1,285 MXN noche



Ver en el mapa 





EXPERIENCIA



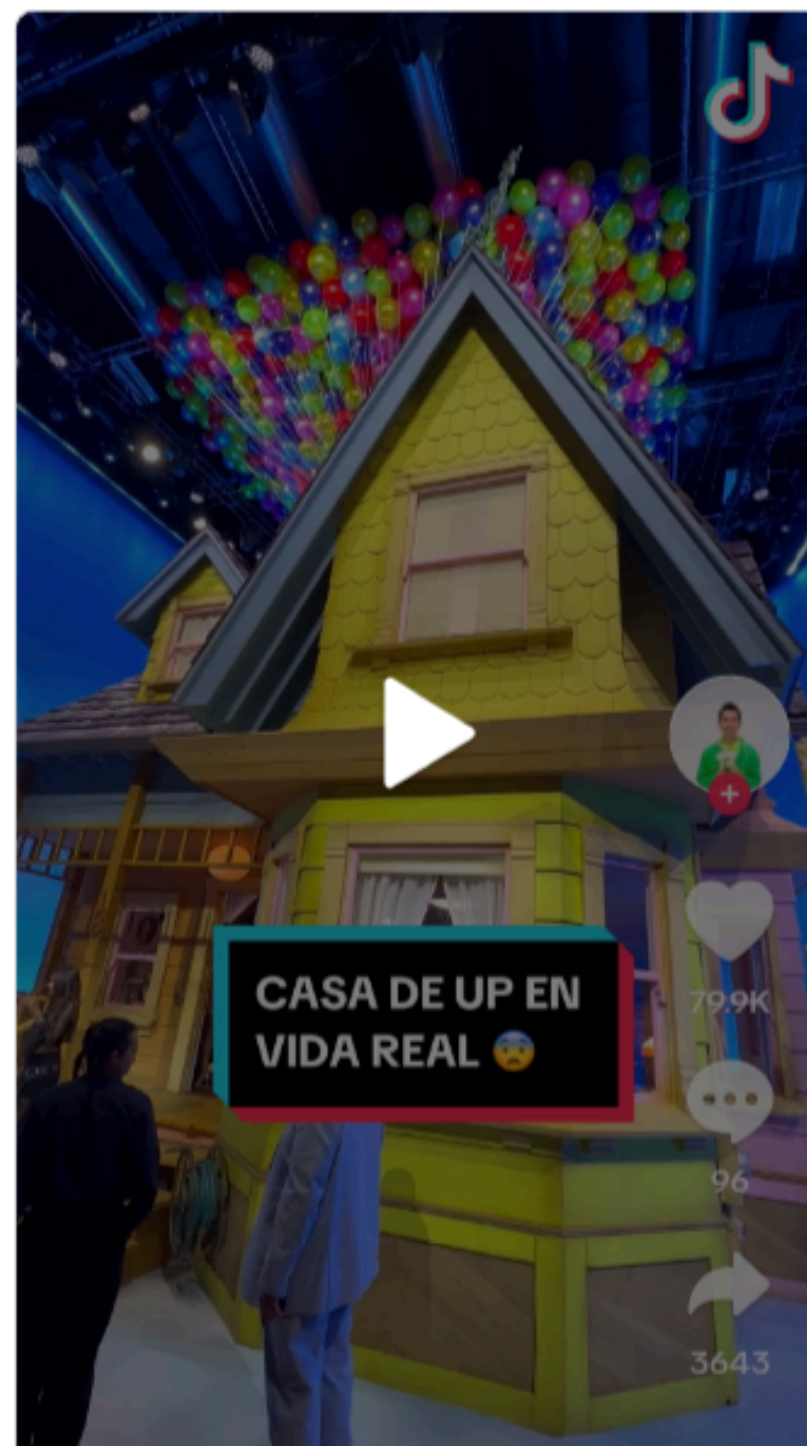
CASA "UP"

Airbnb usa narrativas emocionales, historias reales de anfitriones y viajeros, y campañas visualmente cálidas para destacar ese sentimiento de hogar. En esencia, su estrategia apela al viaje emocional más que al destino físico.

Ej. La empresa anunció una nueva categoría de estancias extravagantes en colaboración con marcas y famosos, aprovechando el éxito de algunas como la casa de Barbie Malibú.



CASA “UP”

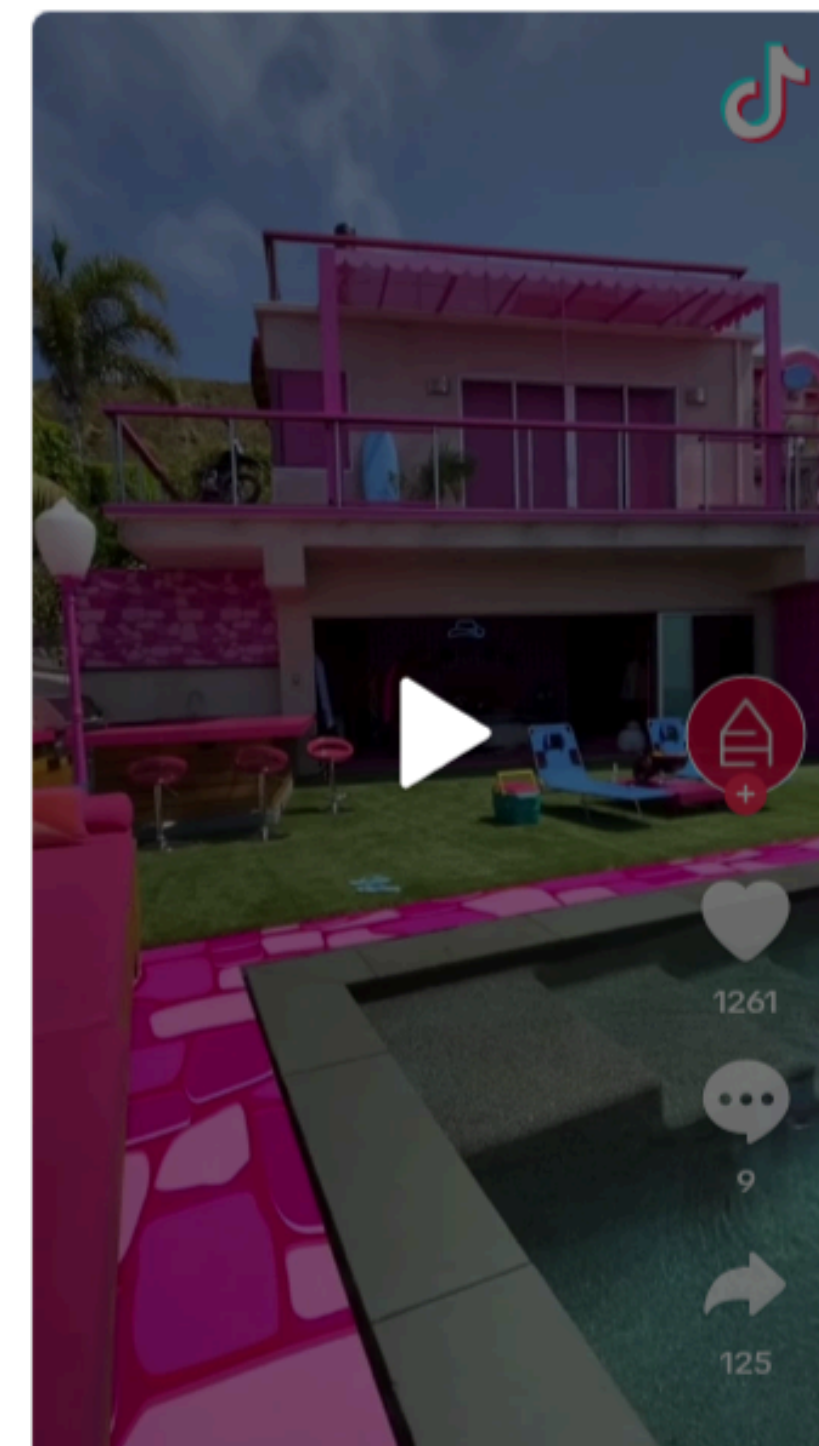


TikTok Watch more [Watch now](#)

@amirodriguezz

el @airbnb de la casa de Up en vida real
@bchesky es un genio ...See more

sonido original - Ami Rodriguez



ing videos on TikTok [Watch now](#)

@anaehome

Y tú con quien te hospedarías? ... #fy
#fyp #barbie #baribiedreamho ...See more

Barbie Girl - Lady Aqua

USO DE MEDIOS



Tipos de medios utilizados

- **YouTube: Videos emocionales con experiencias reales.**
- **Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, X): Reels, testimonios e imágenes auténticas.**
- **Influencers: Colaboraciones con creadores que mostraron sus estancias.**
- **Email marketing: Recomendaciones personalizadas de destinos.**
- **Publicidad programática: Anuncios dirigidos según ubicación e intereses.**

La campaña se difundió inicialmente en Estados Unidos y Canadá, y posteriormente se extendió a mercados como Australia, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, México, Brasil, Corea del Sur, Bélgica, Países Bajos y Suiza. El plan de medios incluyó videos en línea, soportes digitales y redes sociales, asegurando una amplia cobertura y alcance en diversos canales.



PÚBLICO OBJETIVO



CASA “UP”

Dirigida a todo tipo de público, activos en redes sociales. También dirigida a viajeros frecuentes o espontáneos. Plataformas como Instagram, YouTube y TikTok fueron ideales para mostrar estilos de vida aspiracionales.

Alcance amplio y diverso:

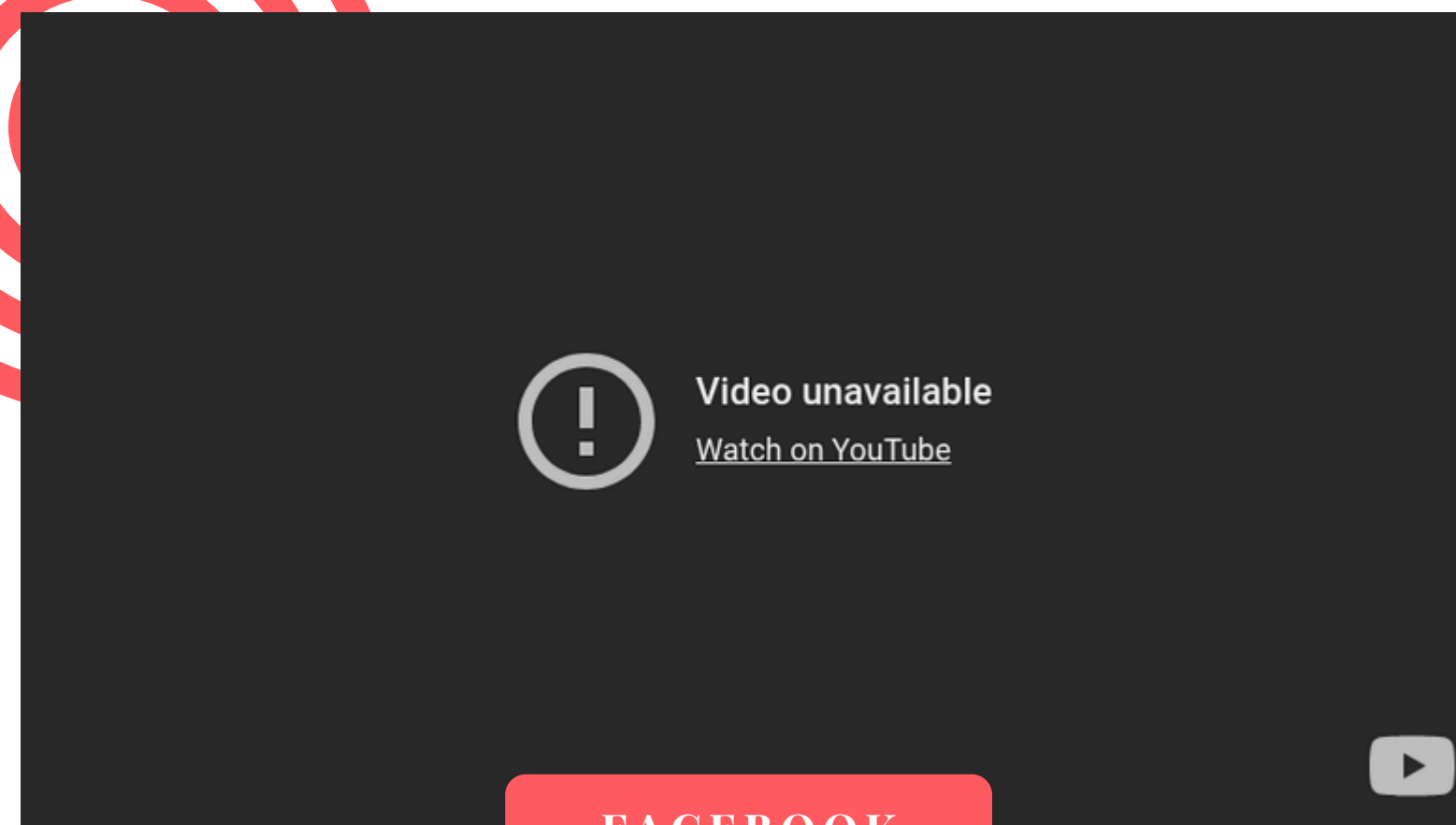
Campaña global, traducida y adaptada a diferentes culturas. Mostró diversidad de anfitriones y huéspedes, conectando con audiencias de todo el mundo. Reforzó el posicionamiento de Airbnb como una marca inclusiva y auténtica.



PUBLICIDAD EN MEDIOS



FACEBOOK



FACEBOOK

LEGISLACIÓN PUBLICITARIA



CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN PUBLICITARIA

Normativas generales de publicidad La campaña “Mejor un Airbnb” se difunde en múltiples países, por lo que debe adaptarse a las normativas locales de cada mercado. En términos generales:

Evita publicidad engañosa: No presenta información falsa ni promesas exageradas sobre el servicio. En vez de asegurar que Airbnb es mejor de forma absoluta, lo contextualiza con situaciones específicas, como querer evitar niños en el alojamiento, lo que reduce la posibilidad de una interpretación engañosa.



CUMPLIMIENTO DE LA ÉTICA PUBLICITARIA

Principios de honestidad y transparencia Airbnb plantea una comparación basada en percepciones comunes (espacio, privacidad, flexibilidad), pero no se posiciona como la única opción válida. Este enfoque respeta la ética de competencia sin recurrir a agresividad.

Responsabilidad social Airbnb ha sido criticado en otras ocasiones por el impacto de su modelo en los precios de alquiler y la gentrificación, pero la campaña no entra en ese terreno. Al centrarse exclusivamente en la experiencia del usuario viajero, evita abrir frentes éticos complejos que comprometan su responsabilidad corporativa.

Equipo 1

GRACIAS

"BELONG ANYWHERE"

