

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA TEMPO VENTURA

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Yazmín Antuané Castellares Sánchez

Código 20122614

Ana Sofia Starke Sanchez

Código 20131293

Lima – Perú

Abril – 2021



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
INTEGRAL PARA TEMPO VENTURA**

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

1. PRESENTACIÓN

2. ANTECEDENTES

- 2.1 Conceptos básicos
 - 2.1.1 Turismo
 - 2.1.2 Pandemia COVID-19
 - 2.1.3 Sello Safe Travels
 - 2.1.4 Campaña de Comunicación Integral

- 2.2 Análisis Externo
 - 2.2.1 Político
 - 2.2.2 Económico
 - 2.2.3 Socio Culturales
 - 2.2.4 Tecnológico
 - 2.2.5 Ecológico
 - 2.2.6 Legal

- 2.3 Análisis de la Competencia Directa
 - 2.3.1 Análisis de Cadenas de Hoteles Nacionales
 - 2.3.1.1 Tierra Viva Hoteles
 - 2.3.1.2 Rustica Hoteles

- 2.4 Caso referencial

- 2.5 Público objetivo
 - 2.5.1 Factores demográficos
 - 2.5.2 Factores tecnográficos
 - 2.5.3 Factores psicográficos
 - 2.5.3 Encuestas al público objetivo
 - 2.5.4 Entrevistas a profundidad
 - 2.5.5 Mapa de empatía
 - 2.5.6 Buyer persona

3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

- 3.1 Sobre la marca
- 3.2 Identidad de marca
 - 3.2.1 Misión y visión
 - 3.2.2 Posicionamiento
 - 3.2.3 Personalidad y valores de la marca

- 3.2.4 Promesa
- 3.2.5 Tono de Comunicación
- 3.3 Identidad visual
 - 3.3.1 Naming
 - 3.3.2 Slogan
 - 3.3.3 Imagotipo
 - 3.3.4 Tipografía
 - 3.3.5 Colores
 - 3.3.6 Aplicación del imagotipo

4. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

- 4.1 Problema de comunicación
- 4.2 Objetivos
 - 4.2.1 Objetivos de marketing
 - 4.2.2 Objetivos de comunicación
- 4.3 Estrategia creativa
- 4.4 Estrategia de medios
 - 4.4.1 Desglose de medios
 - 4.4.1.1 Lanzamiento
 - 4.4.1.1.1 BTL
 - 4.4.1.1.2 Medios digitales
 - 4.4.1.2 Mantenimiento
 - 4.4.1.2.1 Medios digitales
 - 4.4.2 Cronograma de campaña
 - 4.4.3 Presupuesto de campaña

5. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

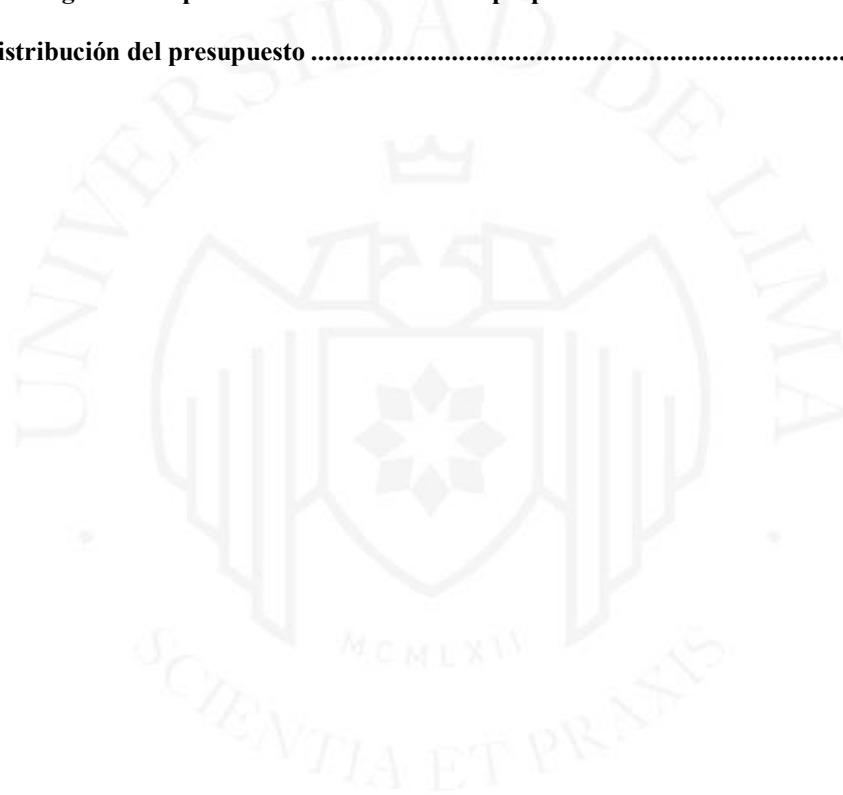
**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo**

**[https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1TD4ULc4vbk-e-
iyc2GDDfujWj_akc7-0](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1TD4ULc4vbk-e-
iyc2GDDfujWj_akc7-0)**



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Preguntas Encuesta. Tendencias de viaje durante la crisis del COVID-19. Elaboración propia.....	37
Tabla 2: Preguntas Entrevistas a profundidad - Personas que sí viajaron en el último año. Elaboración propia.....	42
Tabla 3: Preguntas Entrevistas a profundidad - Personas que suelen viajar pero no lo han hecho en el último año. Elaboración propia.	43
Tabla 4: Estrategia de campaña. Fuente: Elaboración propia.	61
Tabla 5: Distribución del presupuesto	94

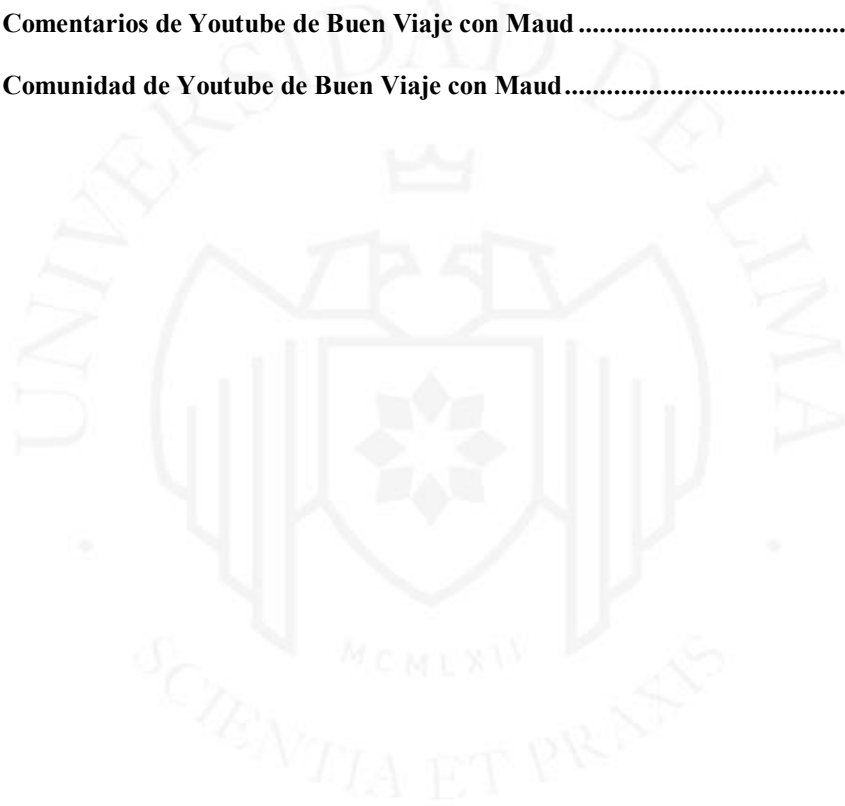


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Infografía de Campaña de Comunicación Integral 360 - Fuente: ESIC	17
Figura 2: Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020 - Fuente IPSOS 2020.....	19
Figura 3: Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020 - Fuente IPSOS 2020.....	20
Figura 4: Peruano Digital - Fuente IPSOS 2021	21
Figura 5: Peruano Digital - Fuente IPSOS 2021	21
Figura 6: Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020 - Fuente IPSOS 2020.....	22
Figura 7: Facebook de Tierra Viva Hoteles	25
Figura 8: Facebook de Tierra Viva Hoteles	26
Figura 9: Instagram de Tierra Viva Hoteles.....	26
Figura 10: Página Web de Tierra Viva Hoteles	27
Figura 11: Página Web de Tierra Viva Hoteles	27
Figura 12: Youtube de Tierra Viva Hoteles.....	28
Figura 13: Facebook de Rustica Hoteles.....	29
Figura 14: Facebook de Rustica Hoteles.....	30
Figura 15: Instagram de Rustica Hoteles.....	30
Figura 16: Youtube de Rustica Hoteles.....	31
Figura 17: Youtube de Rustica Hoteles.....	31
Figura 18: Página web de Rustica Hoteles.....	32
Figura 19: Página web de Rustica Hoteles.....	32
Figura 20: Resultados encuesta: Considerando la crisis actual ¿dentro de cuánto considerarías viajar? Elaboración propia.	38
Figura 21: Resultados encuesta: ¿Qué destino o tipo de turismo te gustaría hacer después de la crisis? Elaboración propia.....	39
Figura 22: Resultados encuesta: ¿Qué alojamiento pensarías utilizar? Elaboración propia.....	40
Figura 23: Mapa de Empatía. Fuente: Elaboración propia.....	46
Figura 24: Imagotipo de Tempo Ventura. Fuente: Elaboración propia.....	53
Figura 25: Imagotipo de Tempo Ventura. Fuente: Elaboración propia.....	53

Figura 26: Tipografía principal de imagotipo. Fuente: Elaboración propia.....	54
Figura 27: Tipografía secundaria de imagotipo. Fuente: Elaboración propia.....	54
Figura 28: Tipografía institucional. Fuente: Elaboración propia.....	54
Figura 29: Paleta de colores Tempo Ventura. Fuente: Elaboración Propia.....	55
Figura 30: Aplicación de imagotipo en papelería. Fuente: Elaboración propia.....	56
Figura 31: Aplicación de imagotipo en merchandising. Fuente: Elaboración propia.....	56
Figura 32: Aplicación de imagotipo en material institucional.....	57
Figura 33: Invitación para inauguración del evento. Fuente: Elaboración propia.....	62
Figura 34: Propuesta de página de Facebook. Fuente: Elaboración propia.....	64
Figura 35: Propuesta de portada para la página de Facebook.....	65
Figura 36: Ejemplo 1 de Instagram Stories. Fuente: Elaboración propia.....	67
Figura 37: Ejemplo 2 de Instagram Stories. Fuente: Elaboración propia.....	67
Figura 38: Ejemplo 3 de Instagram Stories. Fuente: Elaboración propia.....	68
Figura 39: Instagram de Misias pero Viajeras.....	69
Figura 40: Post de Instagram de Misias pero Viajeras.....	70
Figura 41: Post de Instagram de Misias pero Viajeras.....	70
Figura 42: Instagram de Viaja y Prueba.....	71
Figura 43: Post de Instagram de Viaja y Prueba.....	72
Figura 44: Reels de Instagram de Viaja y Prueba.....	72
Figura 45: Instagram de Buen Viaje con Maud.....	73
Figura 46: Post de Instagram de Buen Viaje con Maud.....	74
Figura 47: Instagram Storie de Buen Viaje con Maud.....	74
Figura 48: Google Ads SEM - Meta descripción. Fuente: Elaboración propia.....	76
Figura 49: Keywords para Google Ads.....	77
Figura 50: Google display: banner horizontal en web. Fuente: Elaboración propia.....	78
Figura 51: Google display: banner en web. Fuente: Elaboración propia.....	78
Figura 52: Diagramación de canal de Youtube. Fuente: Elaboración propia.....	79
Figura 53: Miniatura de video de canal de Youtube. Fuente: Elaboración propia.....	79
Figura 54: Ejemplo 2 de Youtube Ads. Fuente: Elaboración propia.....	80

Figura 55: Propuesta de página web. Fuente: Elaboración propia.	81
Figura 56: Youtube de Misias pero Viajeras	84
Figura 57: Videos de Youtube de Misias pero Viajeras.....	84
Figura 58: Comunidad de Youtube de Misias pero Viajeras.....	85
Figura 59: Youtube de Viaja y Prueba	86
Figura 60: Videos de Youtube de Viaja y Prueba.....	86
Figura 61: Comunidad de Youtube de Viaja y Prueba.....	87
Figura 62: Youtube de Buen Viaje con Maud.....	88
Figura 63: Comentarios de Youtube de Buen Viaje con Maud	88
Figura 64: Comunidad de Youtube de Buen Viaje con Maud.....	89



RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar una campaña de comunicación integral para el relanzamiento de una cadena de hoteles peruana. Tempo Ventura es una propuesta elaborada en medio de la crisis sanitaria del COVID-19 que atraviesa el Perú junto con el mundo entero y que ha afectado a varios sectores económicos, incluyendo la industria hotelera. Los objetivos principales son dar a conocer Tempo Ventura y comunicar los beneficios y la seguridad que brinda a sus huéspedes. El proyecto está dirigido a jóvenes adultos de 21 a 35 años de NSE A, B y C que residen en Lima Metropolitana y que deseen volver a viajar dentro del país. El concepto creativo es “Disfruta con seguridad la naturaleza del Perú”, el cual nace a partir del análisis de los antecedentes e *insights* del público objetivo, asimismo, busca englobar los principales conceptos de la campaña.

Palabras clave: (hoteles, turismo, turismo de naturaleza, Campaña de Comunicación, COVID-19)

ABSTRACT

The purpose of this project is to develop a comprehensive communication campaign for the relaunch of a Peruvian hotel chain. Tempo Ventura is a proposal developed in the midst of the COVID-19 health crisis that Peru is going through along with the entire world and that has affected several economic sectors, including the hotel industry. The main objectives are to publicize Tempo Ventura and communicate the benefits and security it provides to its guests. The project is aimed at young adults between the ages of 21 and 35 from NSE A, B and C who reside in Metropolitan Lima and who wish to travel within the country again. The creative concept is "Safely enjoy the nature of Peru", which was born from the analysis of the antecedents and insights of the target audience, and also seeks to encompass the main concepts of the campaign.

Keywords: (hotels, tourism, nature tourism, Communication Campaign, COVID-19)



1. PRESENTACIÓN

La crisis de la pandemia del COVID-19 significó un duro golpe para la actividad turística a nivel nacional e internacional, ocasionando el cierre de la mayoría de hoteles en todo el mundo. Ante este panorama, este sector busca reinventarse para sobrevivir a la incertidumbre que trae consigo esta crisis sanitaria.

Tempo Ventura es una propuesta elaborada por las autoras del presente trabajo únicamente para fines de este proyecto. Es el resultado de la unión de varias marcas de hoteles que debido a la crisis del COVID-19 se vieron afectadas y tuvieron que cerrar sus puertas. Se encontró la oportunidad de volver al sector turístico como una nueva cadena de hoteles, siendo en total nueve locales ubicados estratégicamente en los destinos más hermosos y naturales del Perú. De esta manera, buscamos otorgarle al viajero la opción de seguir viajando, escapar de la rutina y disfrutar de la naturaleza del Perú de forma segura a un precio accesible, con la plena confianza de que se cumplirán todos los protocolos de bioseguridad y se le brindará información necesaria en todo momento.

El proyecto consistió en la creación de la identidad de marca así como en el desarrollo de una campaña de comunicación integral para relanzar esta cadena de hoteles peruana. El presente trabajo tiene como objetivo principal dar a conocer Tempo Ventura y comunicar al target los beneficios y la seguridad que nuestra cadena de hoteles brinda a todos sus huéspedes. Nuestro público objetivo son jóvenes adultos entre 21 a 35 años de NSE A, B y C que residan en Lima Metropolitana.

Para fines de la elaboración de la campaña, se realizó un análisis del contexto externo de la marca, hallazgos del mercado e investigación del público objetivo de la campaña. Con el fin de respaldar nuestra información, se llevó a cabo la búsqueda bibliográfica de diversas fuentes externas, 105 encuestas dirigidas al target y 10 entrevistas a profundidad a vacacionistas limeños.

2. ANTECEDENTES

2.1 Conceptos básicos

Con el fin de establecer adecuadamente el análisis del contexto actual del proyecto, es importante empezar con la definición de términos generales que giran en torno a nuestra investigación. De esta manera, el lector podrá entender con mayor profundidad el tema a desarrollar y su importancia.

2.1.1 Turismo

El presente trabajo plantea iniciar con la definición del turismo a partir de lo escrito por Gurría Di-Bella (1997):

Turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones. Por esta razón existe gran variedad de definiciones, algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto, o bien el ámbito de formación o trabajo de quien las formula, y de la época. De cualquier manera, se puede decir que todas las definiciones son válidas, pero también muy discutibles. (p.13)

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (1998) establece una definición más concreta que recoge todos los aspectos y características más importantes de nuestro sector de interés, la cual nos parece pertinente destacar y establecer como definición base de lo que significa el turismo para este proyecto: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 46).

A partir de esta definición podemos determinar 4 aspectos clave que comprenden la actividad turística. El primer aspecto está relacionado con la motivación del viaje (ocio, negocios y otros), seguido por la delimitación del período temporal inferior a un año y las actividades desarrolladas antes y durante el tiempo de estadía. Finalmente, se hace referencia a la localización donde se desarrolla el turismo como lugares distintos al entorno habitual.

2.1.2 Pandemia COVID-19

El 31 de diciembre del 2019 se identificó un nuevo brote de coronavirus en Wuhan, China, el cual ocasionó un gran desastre a todo el nivel sanitario, económico y social de todos los países del mundo entero. Según el estudio “Origen del SARS-CoV-2” realizado por la Organización Mundial de la Salud, se define al SARS-CoV-2 como aquel virus que causa la enfermedad del COVID-19 y pertenece a una gran familia de virus que originan en el ser humano una serie de enfermedades respiratorias, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves y mortales (OMS, 2020).

Debido a la innumerable cantidad de casos de infecciones y muertes por esta enfermedad, la OMS declara el 11 de marzo del 2020 que la COVID-19 puede considerarse una pandemia (OMS, 2021). Asimismo, se fueron estableciendo medidas de protección sanitaria para evitar el contagio, tales como el uso de mascarilla facial, distanciamiento social y el lavado constante de manos.

De acuerdo con la información extraída de la web de la Organización Mundial de la Salud, “el primer programa de vacunación colectiva se puso en marcha a principios de 2020 y, al 15 de febrero de 2021, ya se han administrado 175,3 millones de dosis. Por el momento, se están utilizando siete vacunas distintas a través de tres plataformas” (OMS, 2021, sección de Centro de prensa).

Cabe mencionar que el 6 de marzo del 2020, el entonces presidente del Perú, Martín Vizcarra confirmó el primer caso de COVID-19 en el país. Más adelante, el 15 de marzo, “el Gobierno decretó el inicio del estado de emergencia nacional, que iniciaba a las 00:00 horas de 16 de marzo, en ese entonces por un plazo de 15 días, que incluía el aislamiento social obligatorio y el cierre de fronteras nacionales, para frenar la propagación en el país del nuevo coronavirus” (RPP, 2020, sección de Salud). Hasta la fecha, 4 de abril del 2020, dicho estado de emergencia continúa y nuevas medidas son implementadas por el gobierno cada cierto tiempo para controlar la situación de la pandemia en el Perú.

La pandemia del COVID-19 ha afectado considerablemente a varios sectores importantes que impulsan la economía del país, entre ellos el sector turístico. El presente

trabajo abordará con mayor profundidad este tema en específico en el análisis del contexto.

2.1.3 Sello Safe Travels

Debido a la crisis económica que provocó la pandemia del COVID-19, muchos sectores fueron severamente afectados como el turismo, provocando también el deterioro de todas las industrias que lo conforman.

Ante este escenario, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) creó en junio del 2020 el “Sello Safe Travels” con el objetivo de recuperar la confianza del turista y contribuir con una reactivación responsable de la actividad turística (BBC, 2020).

Este sello es otorgado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo como un reconocimiento a nivel internacional a los destinos turísticos que cumplen adecuadamente con los protocolos de higiene y seguridad ante el COVID-19 (El Comercio, 2021). Asimismo, permite a los viajeros reconocer qué establecimientos del mundo han adoptado los protocolos sanitarios más rigurosos para evitar el contagio (BBC, 2020).

El WTTC ha concedido este reconocimiento a más de 120 destinos y países. En América Latina y el Caribe lo han recibido 16 países, incluido el Perú en octubre del 2020 (BBC,2020), demostrando que el gobierno peruano está comprometido con la reactivación de la actividad turística a través de la implementación de protocolos de bioseguridad que cumplen con los más estrictos estándares sanitarios en turismo a nivel mundial (Andina, 2020). Para el año 2021, el Perú proyecta otorgar esta distinción a 42 destinos turísticos más, uniéndose a los siete que ya certificó en el año 2020 (Andina, 2021).

Cabe destacar que, el WTTC pone a disposición este sello de forma gratuita, sin embargo, el país o destino tiene que solicitar y llenar un formulario, en el cual se demuestre que tienen protocolos similares (BBC, 2020).

2.1.4 Campaña de Comunicación Integral

Según ESIC Business & Marketing School (2017), una campaña de comunicación integral consiste en utilizar de forma simultánea y eficiente distintos canales con el fin de alcanzar a la audiencia deseada a la que se dirige la campaña.

De acuerdo a la infografía obtenida en esta fuente, el diseño de la campaña de comunicación integral 360 está conformada por 7 pasos esenciales: análisis de información de marketing y comunicación, objetivos, target (multi targets), budget, eje de comunicación/ plan de medios, calendario y ejecución/control de métricas y KPIS (ESIC, 2017).

El primer paso consiste en recolectar datos relevantes que sirvan para la formulación de la campaña, empezando por el análisis externo e interno referente a la marca, la cuota de mercado, la competencia, tendencias, posicionamiento de marca/producto y características de los medios y su consumo por parte del target (ESIC, 2017).

El segundo paso empieza con la fijación de objetivos de comunicación a alcanzar. Una vez determinados los objetivos principales, se procederá a la definición del público objetivo como tercer paso. En cuanto al cuarto paso, se debe establecer un budget que será el presupuesto que financiará las acciones de la campaña (ESIC, 2017).

El quinto paso consiste en establecer el eje de comunicación a partir de la definición del mensaje que se va a comunicar (qué decir, cómo decirlo, idea creativa y diseño de contenidos). Asimismo, una vez terminada dicha acción, se empezaría con establecer el plan de medios, el cual consiste en elegir entre medios pagados (compra de audiencias) y medios propios (construcción de audiencias). (ESIC, 2017).

Según la infografía de ESIC, entre los medios propios que puede presentar una campaña de comunicación integral encontramos los siguientes canales de comunicación: redes sociales (Facebook, Instagram, etc), web corporativa, newsletter, canal de video (Youtube, Vimeo). Por otro lado, el grupo de los medios pagados está conformado por radio, cine, tv generalista, exterior ooh, internet displays, afiliación, canales tv temáticos, eventos, emailing, marketing directo, compra pragmática, revistas y prensa (ESIC, 2017).

En el sexto paso se busca crear un calendario de acciones, con la intensidad y frecuencia en que se van a realizar durante toda la campaña. Finalmente, como último paso, se iniciará la ejecución y control en cuanto a las métricas y KPIS establecidas (ESIC, 2017).

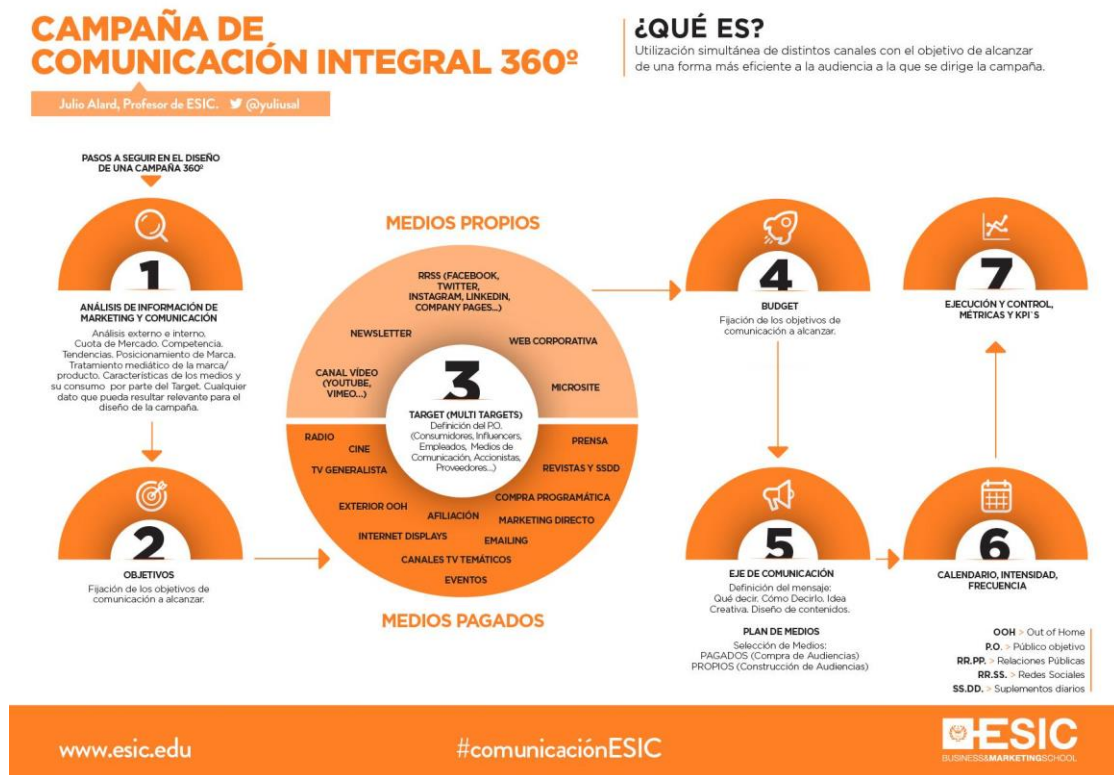


Figura 1: Infografía de Campaña de Comunicación Integral 360 - Fuente: ESIC

2.2 Análisis Externo

Con el fin de reconocer las oportunidades y amenazas de la empresa, se hará uso del análisis PESTEL, el cual nos permitirá identificar los factores externos que afectan a nuestro negocio hoy en día. Esta parte del proyecto es fundamental ya que guiará las decisiones estratégicas que se van a implementar en la campaña de comunicación.

2.2.1 Político

El decreto supremo N° 044-2020-PCM que declara en estado de emergencia al Perú inició el 16 de marzo del 2020 y tuvo un impacto negativo en varios sectores encargados de impulsar la economía de nuestro país, entre ellos el turismo. Como parte de las medidas que existen para impulsar nuevamente su desarrollo en el 2021, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) presentó la “Estrategia Nacional para la reactivación del Sector Turismo”, el cual indica los siguientes objetivos: el primero relacionado a la consolidación de una oferta de destinos sostenibles, el segundo plantea impulsar el posicionamiento del Perú como destino que ofrece productos turísticos de alto nivel y seguros, finalmente, propone el desarrollo de la competitividad del turismo (Gobierno del Perú, 2021). Cabe destacar que dicha estrategia está basada en el perfil del nuevo vacacionista post-pandemia, el cual presenta cierta preferencia por los destinos y actividades al aire libre y de carácter sostenible, sin dejar de lado el cumplimiento de los protocolos sanitarios (PromPerú, 2020). Dado que la sanidad es un factor de suma importancia para el turista post-pandemia, el Mincetur, en conjunto con los gobiernos regionales, también se encargará de seguir promoviendo la implementación del Sello Safe Travels a la mayor cantidad de destinos nacionales (Gobierno del Perú, 2021). Asimismo, la titular del Mincetur, Claudia Cornejo, presentó la nueva edición del programa “Turismo Emprende 2021”, la cual se encargará de beneficiar a las mypes formales del sector turismo con montos de dinero no reembolsables cuya cantidad oscila entre 60,000 y 80,000 soles. Esta medida está enfocada en reactivar, innovar y mejorar la calidad de servicio del sector (Canatur, 2021, Portal de Turismo).

2.2.2 Económico

Según el Banco Mundial, la pandemia del COVID-19 en el Perú originó un descenso del PBI de 11.1% en el año 2020 debido a la prolongación de una cuarentena estricta para frenar el nivel de contagios (Banco mundial, 2021). En cuanto al sector turístico, la actual ministra de Comercio Exterior y Turismo, Claudia Cornejo, señaló en una presentación ante la Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso que pese a la considerable caída en la llegada de turistas extranjeros por el cierre de fronteras en

abril del año pasado, se pudo apreciar una leve mejoría gracias a la reapertura de vuelos internacionales y la reactivación económica (El Economista, 2021). Asimismo, según datos del Mincetur, hubo una movilización de 48.6 millones de viajeros en el turismo interno del año 2019, una caída de 14.7 millones en el 2020 y se prevé que en el 2021 ascienda a 21.7 millones (El Peruano, 2021). Por su parte, la ministra Cornejo destacó la importancia de la adquisición de las vacunas contra el COVID-19 para acelerar el proceso de superación de la crisis sanitaria y poder mejorar la situación en la que se encuentra el sector turismo (El Economista, 2021). Si bien el pronóstico del Fondo Monetario Internacional (FMI) es alentador, ya que indica un incremento de la economía mundial a 6% en el año 2021 gracias a las medidas implementadas por los grandes bancos centrales y gobiernos para frenar los efectos adversos de la pandemia del COVID-19 (Gestión, 2021), también es importante destacar las hipótesis ampliadas de la Organización Mundial del Turismo para 2021-2024 que indican un resurgimiento del sector turismo en la segunda mitad del 2021, sin embargo, puede que esto demore entre dos años y medio a cuatro para volver a alcanzar los niveles que se presentaban en el año 2019 (OMT, 2021).

2.2.3 Socio Culturales

El primer factor demográfico que tomaremos en cuenta es el universo que representa nuestro público objetivo en el Perú. De acuerdo al estudio “Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020” realizado por IPSOS, se indica lo siguiente:



Figura 2: Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020 - Fuente IPSOS 2020

Por otro lado, en el estudio mencionado también se identifica cómo era la situación laboral del adulto joven antes de la cuarentena, por lo que podemos determinar que un gran porcentaje si contaba con un empleo fijo antes de que inicie la cuarentena:



Figura 3: Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020 - Fuente IPSOS 2020

Asimismo, según el seminario web organizado por el Interactive Advertising Bureau (IAB Perú) acerca de las características del consumidor del 2021, se indica que este nuevo consumidor es mucho más cuidadoso a la hora de adquirir un producto o servicio (El Peruano, 2020). Por su parte, la Asociación de Agencias de Medios (AMM) reveló que un 74% de los peruanos señalaron que debido a la situación de la pandemia serán más precavidos con sus gastos y ahorros (INSIDE, 2021). Por lo tanto, es pertinente reconocer que hoy en día el gran reto para todo tipo de empresas será adaptarse a esta nueva normalidad y ofrecerle al consumidor un servicio de calidad que valga la pena adquirir.

Cabe destacar que debido a la pandemia del COVID-19 las personas se vieron en la necesidad de cambiar su estilo de vida en casa, en el trabajo (home office) y su vida social. Estos cambios representan también grandes retos y problemas que las marcas deben atender para satisfacer las necesidades de su consumidor (INSIDE, 2021).

Por último, es importante mencionar que el consumidor peruano del 2021 también tiene como prioridad la higiene y la salud, entonces, las marcas tienen un reto importante que cumplir para atender este aspecto que se ha convertido en parte fundamental de nuestras vidas (INSIDE, 2021).

2.2.4 Tecnológico

Según la AMM, la aceleración digital ha provocado un cambio en los hábitos del consumidor, en donde se proyecta un crecimiento del 100% en ventas por canales digitales a comparación del 10% que se proyectaba para el año 2020. Es vital que las marcas aprovechen la transversalidad de los canales digitales para poder llegar a todo tipo de público (INSIDE, 2021). A continuación, se muestra la siguiente imagen extraída de un estudio de IPSOS llamado “El Peruano Digital”, en donde profundiza acerca de las compras de estos usuarios por internet:



Figura 4: Peruano Digital - Fuente IPSOS 2021

Por otro lado, el estudio mencionado indica que 9.1 millones de peruanos son digitales, es decir, utilizan internet 7 veces o más a la semana desde cualquier dispositivo y lugar (IPSOS, 2021). A su vez, se menciona el uso habitual que le dan al internet de la siguiente manera:

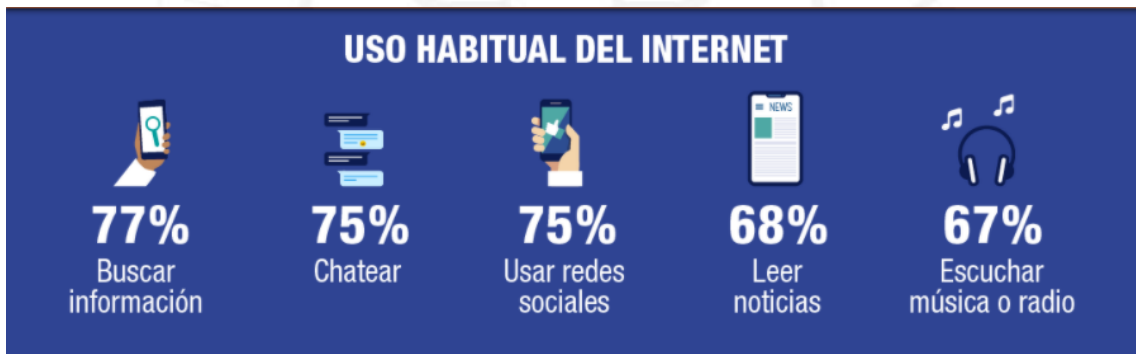


Figura 5: Peruano Digital - Fuente IPSOS 2021

Por último, es importante identificar las principales redes sociales que utiliza el peruano digital hoy en día. El siguiente estudio de IPSOS indica que Facebook, WhatsApp y Youtube son los más elegidos por los internautas durante la cuarentena. Por su parte, la red social Tik Tok también tuvo protagonismo con un 18% de usuarios inscritos en esta plataforma de videos cortos (IPSOS, 2020).



Figura 6: Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020 - Fuente IPSOS 2020

En conclusión, los medios digitales tienen un rol protagónico en esta nueva normalidad y es importante incorporar estas herramientas de uso imprescindible para nuestro público en las decisiones estratégicas que se llevarán a cabo en este proyecto.

2.2.5 Ecológico

El Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Sernanp), bajo la campaña “Naturalmente Seguros”, anunció en octubre del 2020 el reinicio de actividades y visitas turísticas en 10 parques naturales (Canatur, 2020, Portal de Turismo).

Con el fin de velar por la salud de los próximos visitantes a las áreas naturales protegidas (ANP), el Ministerio del Ambiente, mediante Resolución Ministerial N° 141-2020-MINAM, publicó el “Protocolo Sanitario ante el COVID-19 para la atención de visitas turísticas en las Áreas Naturales Protegidas”, en el cual se establecen acciones de prevención y control tanto para los trabajadores, visitantes y poblaciones que habitan en las ANP (SERNANP, 2020).

De esta manera, se busca implementar estas medidas con el fin de reducir el riesgo de exposición y contagio del COVID-19 durante el ejercicio de las actividades turísticas realizadas en estas áreas (SERNANP, 2020).

Con relación a la reapertura de la actividad turística en las áreas naturales protegidas, se establecieron ciertos criterios junto a autoridades regionales, comunidades y operadores turísticos, para el desarrollo seguro de dichas actividades. Entre los criterios establecidos se promueve el acondicionamiento y mantenimiento de infraestructuras

como miraderos, puestos de control, senderos, etc., así como, equipar a los trabajadores de cada ANP con los elementos de bioseguridad indispensables para su protección personal como mascarillas, termómetros, etc. (SERNANP, 2020).

2.2.6 Legal

En cuanto al marco legal, es importante destacar que el Gobierno ha aprobado el “Protocolo Sanitario Sectorial ante el COVID-19 para turismo de aventura, canotaje, caminata y alta montaña”, a través de la Resolución Ministerial N° 211-2020-MINCETUR (Gobierno del Perú, 2020).

Este documento establece las medidas necesarias de sanidad para proteger la salud de los trabajadores y los viajeros, las cuales deben aplicarse antes, durante y después de realizar estas actividades turísticas. Asimismo, este reglamento solicita la desinfección del equipamiento y las condiciones para el alojamiento en campo (Gobierno del Perú, 2020).

Cabe indicar que el Mincetur hace un llamado a las autoridades de los gobiernos regionales y locales para vigilar, verificar e inspeccionar que las medidas implementadas en el protocolo se cumplan correctamente. El Mincetur, por su parte, colabora con las tareas de fiscalización a través de su iniciativa “Turismo seguro” (Gobierno del Perú, 2020).

De acuerdo a lo establecido, es fundamental que el sector turismo tome en cuenta estas medidas del gobierno para garantizar la seguridad y confianza del turista en esta nueva normalidad que nos ha tocado vivir.

2.3 Análisis de la Competencia Directa

2.3.1 Análisis de Cadenas de Hoteles Nacionales

Nuestra propuesta de cadena de hoteles denominada “Tempo Ventura” está conformada por nueve locales ubicados estratégicamente en los destinos más hermosos y naturales del Perú. Asimismo, existen otras cadenas en el Perú, las cuales hemos considerado

como competencia directa debido a que poseen características similares y ofrecen un servicio equivalente al que estamos presentando: Tierra Viva Hoteles y Rustica Hoteles.

A continuación, analizaremos las principales acciones que implementan estas cadenas hoteleras con el fin de desarrollar y aplicar las estrategias competitivas que permitirán a nuestra propuesta alcanzar el éxito dentro del mercado.

2.3.1.1 Tierra Viva Hoteles

Tierra Viva Hoteles es una cadena peruana de hoteles 3 estrellas que cuenta con varias sedes ubicadas en Lima, Trujillo, Piura, Arequipa, Puno, Cusco, Valle Sagrado y Machu Picchu. Se caracteriza por ofrecer a los viajeros ubicaciones atractivas, mayormente cerca a grandes áreas verdes, a precios moderados que oscilan entre los US\$44 a los US\$94, ofreciendo todos los servicios básicos como desayuno y wifi gratuito. Debido a la crisis sanitaria que trajo consigo el COVID-19, Tierra Viva lanzó la campaña #TeCuidamos, a través de la cual el equipo de diversas áreas como *housekeeping*, recepción, mantenimiento, etc dan a conocer los protocolos de bioseguridad que implementan para proteger a los huéspedes. Asimismo, con esta campaña se espera brindar información sobre las capacitaciones que ofrecen a sus trabajadores para un mejor cuidado, indicaciones sobre cómo acceder al hotel, así como, una app para celulares y tablets que permite realizar procesos básicos como el check in/out de manera virtual y, de esta manera, disminuir el contacto con los viajeros.

Cabe destacar que, sus canales propios son cinco en total: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter y una página web. La comunidad en Facebook de Tierra Viva es de 27.687 usuarios y en Instagram poseen 12,1k seguidores. En el caso de Facebook e Instagram, sus posts en la actualidad a comparación del año 2020 están mucho más cargados de información sobre sus paquetes turísticos, lo cual puede parecer poco atractivo o dinámico para un consumidor más visual que prefiere ver imágenes de calidad de los hoteles, sus servicios o las ubicaciones donde se encuentran. Por otro lado, su cuenta de Youtube posee 59 suscriptores, si bien no actualizan contenido de manera frecuente, se puede observar que sus videos cuentan con una buena producción audiovisual. Sin embargo, no utilizan mucho este canal para brindar más información

sobre las medidas de seguridad adoptadas en esta pandemia, a comparación de la información que sí detallan en sus redes de Instagram y Facebook sobre este tema.

En cuanto a la página web, posee un diseño sencillo y se puede percibir que su principal enfoque es mostrar al viajero los destinos, ubicaciones de los hoteles y paquetes que tienen para ofrecer. Sin embargo, en la web no profundizan tanto sobre los protocolos de bioseguridad que implementan para garantizar la seguridad de los huéspedes. Asimismo, incluye también un blog corporativo con artículos sobre viajes, actividades, etc.



Figura 7: Facebook de Tierra Viva Hoteles

Tierra Viva Hoteles
30 de abril a las 13:53 · 🌐

Mañana inicia el mes de mamá y tenemos una prom...

👍❤️ 246 3 comentarios

Figura 8: Facebook de Tierra Viva Hoteles

tierravivahoteles Enviar mensaje 👤 ...

339 publicaciones 12.1k seguidores 99 seguidos

Tierra Viva Hoteles
Producto/Servicio
Tierra Viva se adapta a lo que necesitas. Ya sea por trabajo o por placer, en Tierra Viva Hoteles #TECUDAMOS
tierravivahoteles.com
Le siguen penny fier y bananamontajm

#Seizefour... Grin Desayuno... Corporativo Valle Sagra...

PUBLICACIONES IGTV ETIQUETADAS

Figura 9: Instagram de Tierra Viva Hoteles

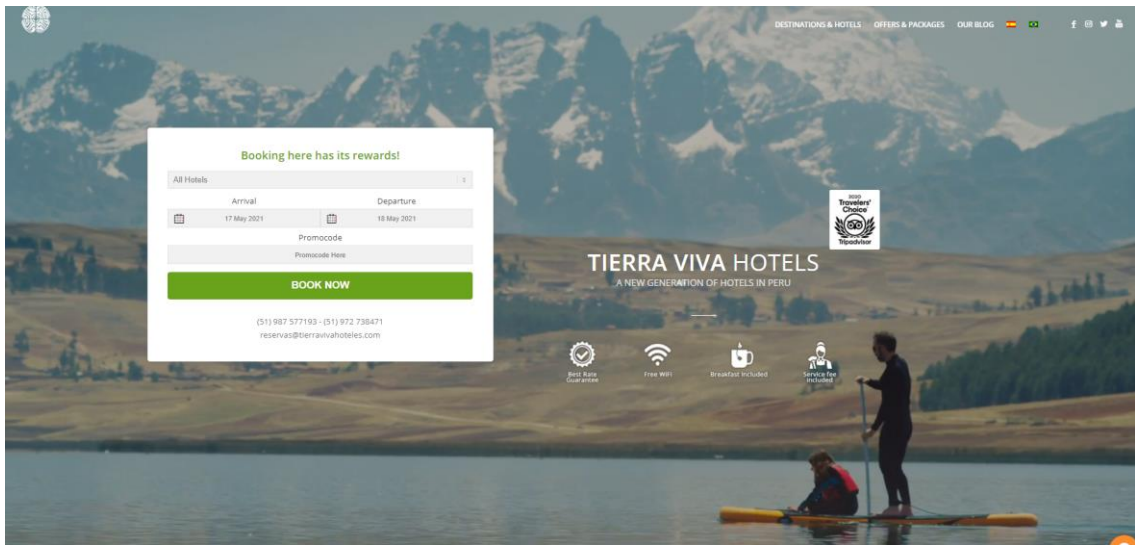


Figura 10: Página Web de Tierra Viva Hoteles

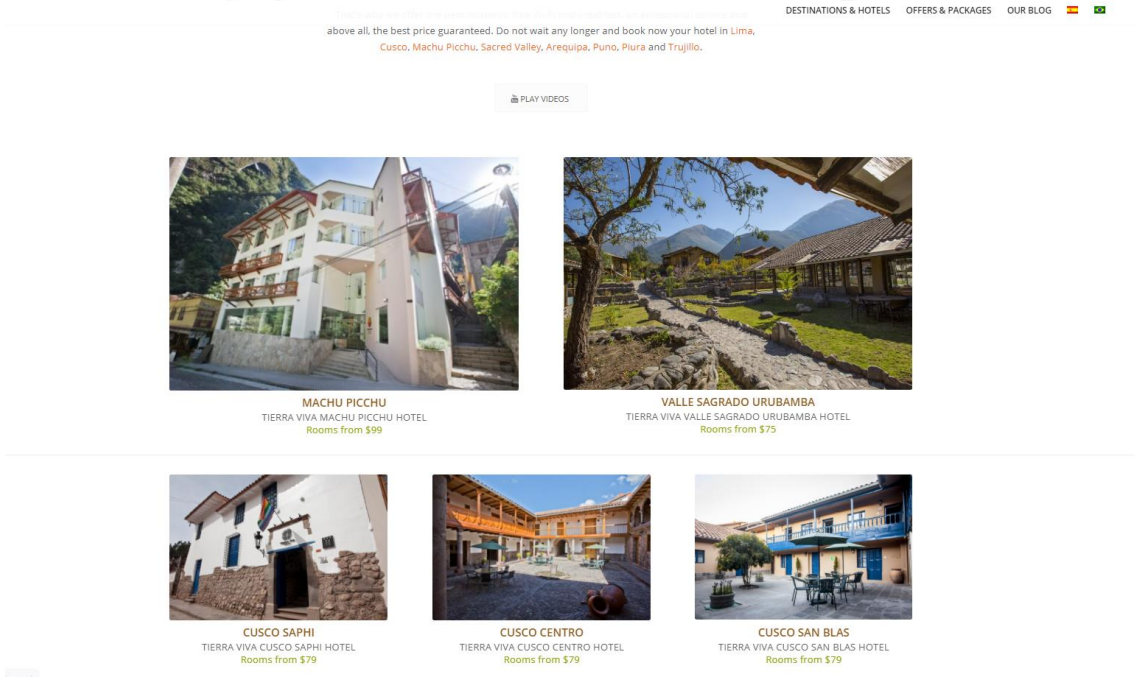


Figura 11: Página Web de Tierra Viva Hoteles

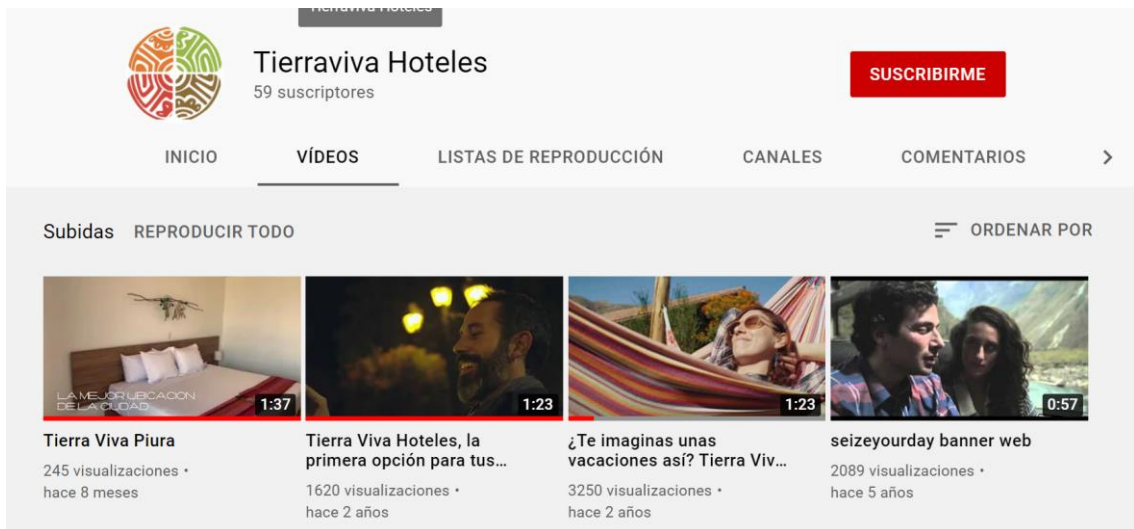


Figura 12: Youtube de Tierra Viva Hoteles

2.3.1.2 Rustica hoteles

Rustica es una cadena de hoteles peruana que cuenta con 6 sedes en Vichayito, Tarapoto, Sta. Eulalia, Pachacamac, Sauce y Lunahuaná. Se caracteriza por brindar a sus huéspedes una experiencia en la naturaleza en los atractivos turísticos de cada una de sus ubicaciones, con instalaciones bajo un estilo exclusivo y rústico. Cada sede ofrece diversos servicios como wifi, spa, piscina, karaoke, restaurante, etc.

Actualmente, cuentan con cuatro canales de comunicación digital: Facebook, Instagram, Youtube y página web. El canal de Facebook posee una comunidad activa de 206.083 usuarios y a través de sus posts informa sobre los paquetes turísticos y servicios con un buen material fotográfico y una línea gráfica dinámica y armoniosa que refleja la identidad de la marca. Sin embargo, ningún post hace referencia a los cuidados y las medidas sanitarias que están adoptando para garantizar la seguridad de los viajeros. Por otro lado, su cuenta de Instagram cuenta con 47.1k seguidores, donde repostean las mismas publicaciones que se encuentran en Facebook, por lo tanto el contenido no varía mucho tanto para Facebook como Instagram. Asimismo, se puede percibir que no colaboran mucho con *influencers* para promocionar la marca y llegar a nuevos públicos. En cuanto al canal de Youtube, a pesar de que cuenta con 2920 suscriptores se puede observar que el contenido está dirigido a la promoción de la cadena de restaurantes y son muy pocos los videos publicitarios para los hoteles de Rustica.

La página web cuenta con una buena diagramación y diseño de su interfaz, lo cual lo hace dinámico y atractivo al consumidor. Asimismo, la página ordena de manera adecuada cada sede para que el cliente pueda observar los servicios, fotos, habitaciones y paquetes de cada una por separado. Sin embargo, al igual que en sus redes sociales, no hay una sección que permita al viajero informarse sobre las medidas de bioseguridad que implementan para promover la seguridad y confianza. Tampoco cuenta con un blog corporativo, a diferencia de la cadena mencionada anteriormente.



Figura 13: Facebook de Rustica Hoteles



Figura 14: Facebook de Rustica Hoteles

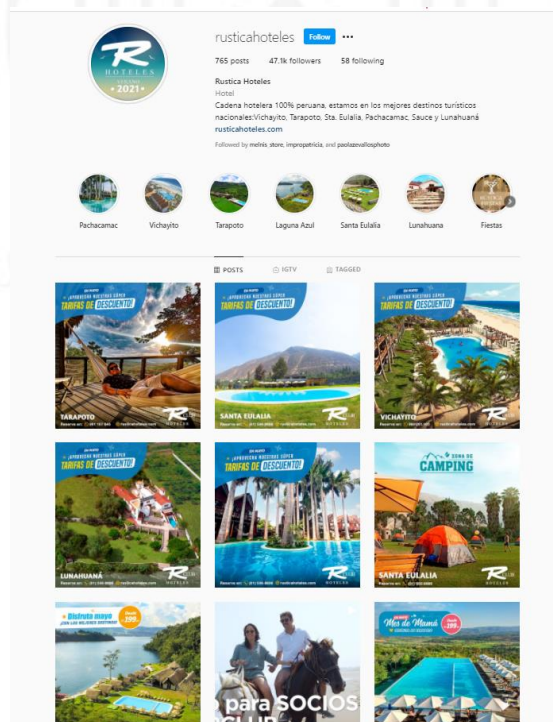
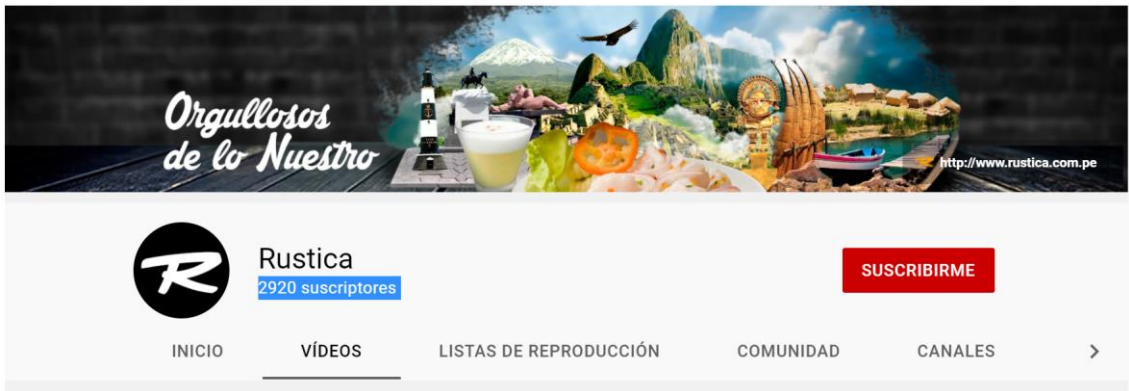


Figura 15: Instagram de Rustica Hoteles



Rustica

2920 suscriptores

SUSCRIBIRME

INICIO

VÍDEOS

LISTAS DE REPRODUCCIÓN

COMUNIDAD

CANALES



Figura 16: Youtube de Rustica Hoteles

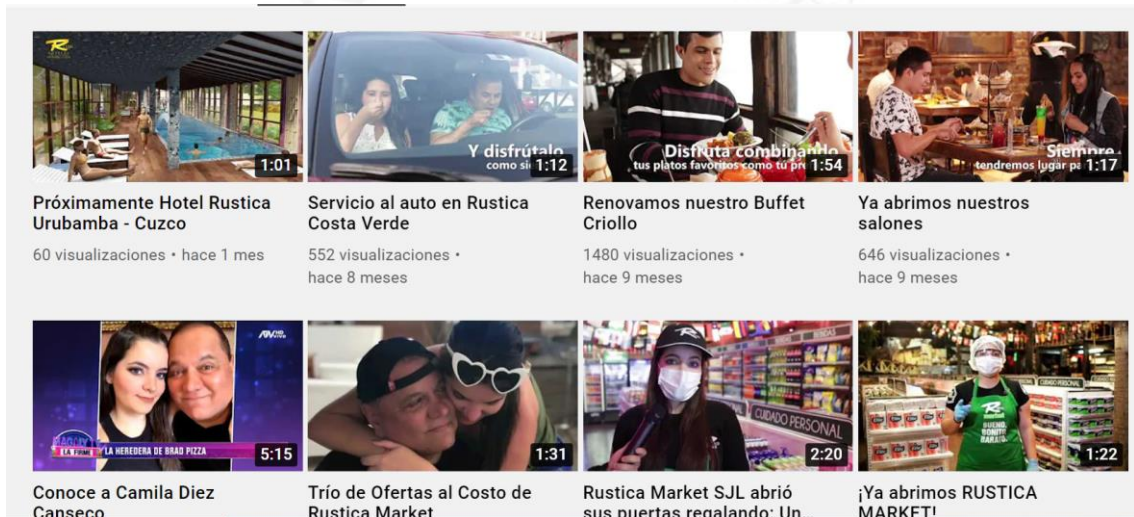


Figura 17: Youtube de Rustica Hoteles



Figura 18: Página web de Rustica Hoteles

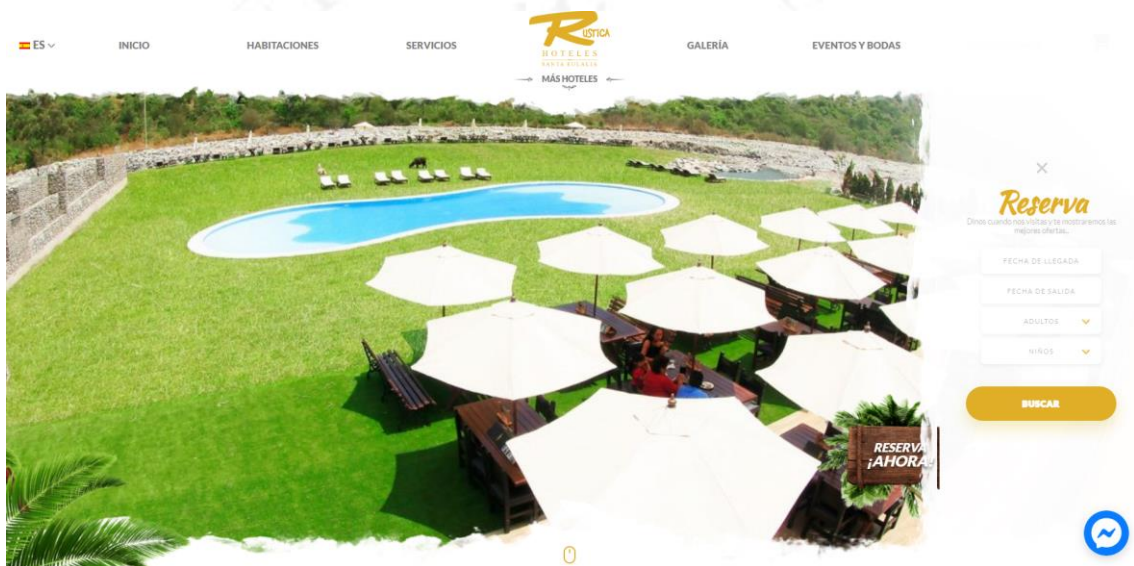


Figura 19: Página web de Rustica Hoteles

2.4 Caso referencial

Como principales casos referenciales tomaremos en cuenta la nueva propuesta que ofrece Hoteles Marriott en Cusco para una mejor experiencia de viaje, los cuales incluyen beneficios especiales, descuentos en estadías y un renovado programa de actividades en sitios turísticos naturales e históricos de renombre mundial a precios accesibles con el fin de dinamizar el turismo interno (Hotel Perú News, 2021).

El primer hotel que viene a ser ejemplo de ello es JW Marriott El Convento Cusco, cuya oferta llamada “Año Ganador”, consiste en otorgar una tarifa especial en el mes de cumpleaños a todos los turistas nacionales, también incluye la posibilidad que sus huéspedes puedan disfrutar de actividades como clases de cocina y pisco gratuitas, tours, conciertos y festivales gastronómicos (Hotel Perú News, 2021).

Por otro lado, el Hotel Palacio del Inka ofrece una nueva lista de actividades que se podrán disfrutar dentro de sus instalaciones, tales como tours de arte, lectura de hojas de coca, degustaciones de papas nativas y más (Hotel Perú News, 2021).

Por último, en Valle Sagrado, el Hotel Tambo del Inka presenta su más reciente innovación con el paquete Full Stay, el cual ofrece servicios como traslado del aeropuerto al hotel y viceversa, comidas a la carta, experiencias dentro y fuera del hotel, descuentos exclusivos, circuito termal de Kallpa Spa, etc. (Hotel Perú News, 2021).

Cabe destacar que, estos hoteles incentivan al viajero a ser un turista responsable, cuidando su salud y la de los demás mediante el cumplimiento de las medidas de bioseguridad (Hotel Perú News, 2021).

Este caso se relaciona a Tempo Ventura debido a que nuestras propuestas y servicios también están vinculadas con la posibilidad de vivir una experiencia única e inolvidable en la naturaleza, con actividades tanto dentro como fuera de las instalaciones del hotel a precios accesibles y cómodos, priorizando la salud de nuestros visitantes mediante el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad correspondientes.

2.5 Público objetivo

De acuerdo a la información otorgada por el brief, el público objetivo estaría delimitado entre jóvenes adultos de 21 años para adelante, que pertenecen al NSE B y C que deseen volver a viajar dentro del Perú, luego de la pandemia del COVID-19.

Sin embargo, el target seleccionado para este proyecto son adultos jóvenes de 21 a 35 años de edad de NSE A, B y C. Una de las principales razones por las que se ha elegido este segmento se debe al informe “Intención del viaje del peruano poscuarentena” (Prom Perú, 2020), en la cual indica que las personas jóvenes y de los NSE más altos tendrían

mayor disposición a viajar en el corto plazo. Asimismo, señalan que las personas mayores tendrían más dudas en volver a viajar por vacaciones.

2.5.1 Factores demográficos

Según el informe mencionado anteriormente, del total de la población del Perú, 32 millones 625 mil 948 habitantes, 7 millones 491 mil 405 peruanos ya tenían el hábito de viajar por ocio antes de la pandemia (Prom Perú, 2020). Asimismo, a partir de la reactivación del sector 956 mil 989 vacacionistas ya habrían realizado un viaje poscuarentena, los cuales un 55% son jóvenes, principalmente hombres (68%) que viven en su mayoría en Lima Metropolitana (Prom Perú, 2020).

Según el informe “Potencial vacacionista de naturaleza” (Prom Perú, 2020), los vacacionistas de naturaleza son principalmente jóvenes adultos que viven y laboran en Lima. Igualmente, 1 de cada 3 realiza teletrabajo siendo 35% trabajadores dependientes y 35% trabajadores independientes. Además, tienen un nivel de instrucción más alto que el vacacionista poscuarentena promedio. Finalmente, 1 de cada 4 pertenece al NSE Alto.

2.5.2 Factores tecnográficos

De acuerdo con el estudio “Intención de viaje del peruano poscuarentena” (Prom Perú, 2020), se puede observar un incremento a la importancia e interés del peruano poscuarentena hacia los medios digitales, en la cual el 82% le da valor a la información online, 74% opina que la reserva online es importante y el 39% realizaría el pago por este medio.

Por otro lado, según el informe “Perfil del potencial vacacionista digital poscuarentena” (Prom Perú, 2020), uno de los factores fundamentales que el vacacionista digital toma en cuenta a la hora de buscar información sobre sus viajes, reservas y compras es la digitalización. El 59% considera que el acceso a información de los servicios vía online es muy importante, a su vez, el 54% considera que es muy importante también que exista la opción de compra y reserva online.

Cabe destacar que, el informe mencionado anteriormente señala que este grupo de personas busca y prefiere informarse a través de medios digitales, como webs de viaje (65%), redes sociales (55%), recomendaciones de familiares o amigos (37%), Ytuqueplanes (29%) y medios convencionales (10%) (Prom Perú, 2020).

Finalmente, según el estudio “Conoce a la Potencial Vacacionista Nacional” (Prom Perú, 2020), las mujeres toman como aspecto fundamental la tecnología sin contacto a la hora de la planificación y experiencia de viaje, asimismo, el home office o tele trabajo se convertirá en una nueva tendencia de viaje para ellas, conocida como “viajes nómadas”, la cual implica trabajar y viajar a la vez.

2.5.3 Factores psicográficos

De acuerdo al informe “Conociendo al Potencial Vacacionista Nacional” (Prom Perú, 2020), antes de la pandemia vacacionar se relacionaba con la idea de relajarse y despejarse. Sin embargo, la pandemia ha cambiado la percepción que tienen los vacacionistas hacia el viaje, sumándole a esto la situación social y elementos emocionales producto de la crisis del COVID-19. De igual forma, el 100% de las personas que han realizado un viaje poscuarentena ya tenían el hábito de hacerlo.

Asimismo, según el informe “Intención de viaje del peruano poscuarentena” (Prom Perú, 2020) se indica que las personas que eligen a su pareja como acompañante de viaje representa un 33% y 7 de cada 10 planes contratarían los servicios de una agencia de viajes. Igualmente, es importante destacar que según los datos de este estudio un 63% sintió seguridad durante el desarrollo de su viaje y un 53% de las personas que ya han realizado un viaje lo volvería a hacer en corto plazo debido al sentimiento de seguridad que les dejó su experiencia.

En cuanto al hospedaje y el tiempo de estadía, el estudio mencionado anteriormente informa que el uso de avión crece en un 37% a comparación de los que prefieren usar el bus para viajar, el cual representa un porcentaje que se va reduciendo (de 60% a 46%). Por otra parte, también se registra un incremento en la intención de hospedarse en hoteles de mayor categoría y prestigio, como hoteles de 3 estrellas (26%). En cuanto a

la estadía promedio, la intención de quedarse en el hotel de 4 a 5 noches se mantiene (Prom Perú, 2020).

Por otro lado, en cuanto al estudio “Conoce a la Potencial Vacacionista Nacional”, se puede observar que las mujeres tomarían mayores precauciones al momento de volver a viajar, ya que un 78% de las encuestadas toma como principal requerimiento el establecimiento de protocolos de prevención de riesgo de contagio. Cabe destacar que, tendrán las mismas precauciones al momento de realizar actividades que puedan generar aglomeraciones, por otro lado, también presentan un mayor interés por el turismo de naturaleza, sin dejar de conocer la ciudad. (Prom Perú, 2020).

De la misma manera, es importante ahondar en las actividades de interés de estas nuevas viajeras. De acuerdo al estudio “Conoce a la potencial vacacionista nacional” (Prom Perú, 2020), tanto hombres (50%) y mujeres (49%), estarían interesados especialmente por realizar turismo de naturaleza, a comparación de otros tipos de viaje. Sin embargo, se especifica que las mujeres estarían interesadas en combinar actividades de turismo de bienestar, naturaleza, cultura, gastronomía y compras. Y, a comparación de los hombres, toman más precauciones con ciertas actividades que involucren congregaciones de gente, como fiestas o diversión nocturna.

2.5.4 Encuestas al público objetivo

Con el fin de entender el comportamiento de nuestro público objetivo ante la posibilidad de realizar un viaje durante la pandemia y el tipo de alojamiento que escogería, se realizó la siguiente encuesta a un grupo de 105 personas, de las cuales 57 fueron hombres y 48 fueron mujeres, entre 21-35 años de edad.

PREGUNTAS
1. Edad
2. Género
3. Considerando la crisis actual ¿dentro de cuánto considerarías viajar?

4. ¿Considerarías viajar antes si se presentara una oferta interesante?
5. ¿A qué destino viajarías?
6. ¿Qué destino o tipo de turismo te gustaría hacer después de la crisis?
7. ¿De qué forma comprarías tus viajes?
8. ¿Con quién viajarías?
9. ¿Qué alojamiento pensarías utilizar?
10. ¿Por qué no se hospedaría en un hotel? (Obvie la pregunta si usted sí se quedaría en un hotel)
11. ¿Confías en los protocolos de higiene y bioseguridad de los hoteles?
12. ¿Te sentirías seguro si tu alojamiento tiene el sello "Safe Travels"?
13. ¿De qué manera te informas acerca del destino donde viajarás?
14. ¿Conoces a alguno de estos <i>influencers</i> de viajes? Si no es así, menciona a tu favorito

Tabla 1: Preguntas Encuesta. Tendencias de viaje durante la crisis del COVID-19. Elaboración propia.

Resultados de las encuestas:

En cuanto a la pregunta “Considerando la crisis actual ¿dentro de cuánto considerarías viajar?”, el 37% de las personas encuestadas indicaron que viajarían dentro de 1 año, el 32% opta por viajar en los próximos 6 meses, el 24% indicó que tienen planeado viajar

en los próximos 3 meses, mientras que, un 7% señaló que realizarían un viaje dentro de 2 años.

Considerando la crisis actual ¿dentro de cuánto considerarías viajar?

105 respuestas

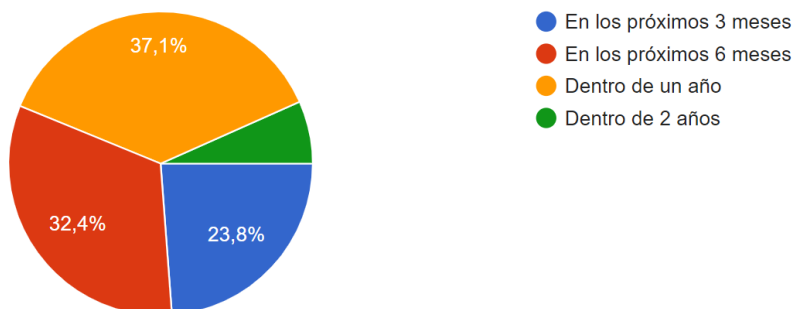


Figura 20: Resultados encuesta: Considerando la crisis actual ¿dentro de cuánto considerarías viajar? Elaboración propia.

Cabe resaltar que, 86 personas encuestadas señalaron que sí considerarían viajar antes si se llega a presentar una oferta interesante, mientras que, sólo 19 personas indicaron que no viajarían a pesar de tener presente una oferta interesante. Por otro lado, la gran mayoría de los encuestados (61%) tienen como opción principal viajar a destinos internacionales, y un 39% eligió viajar a destinos nacionales. Este resultado hace hincapié a la importancia de promover aún más el turismo nacional en la presente campaña de comunicación, dado que existe un mayor interés por viajar a destinos fuera que dentro del Perú.

Por otra parte, cuando se les consultó acerca de qué destino o tipo de turismo les gustaría hacer después de la crisis, fueron tres los tipos de turismo que más resaltaron. En primer lugar, el 49% de las personas encuestadas eligieron la opción de sol y playa, el 30% optó por destinos de naturaleza y un 17% eligió destinos urbanos.

¿Qué destino o tipo de turismo te gustaría hacer después de la crisis?

105 respuestas

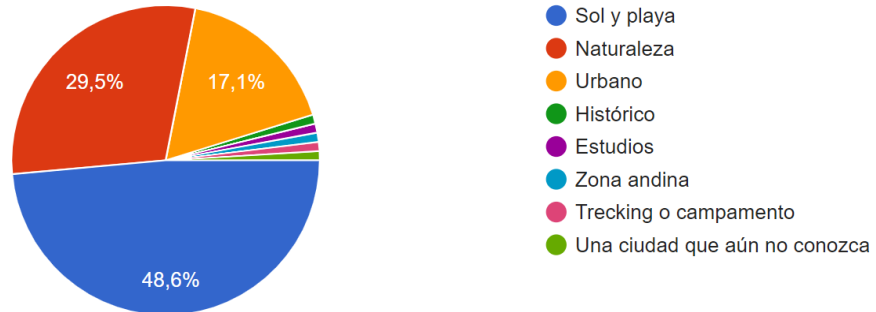


Figura 21: Resultados encuesta: ¿Qué destino o tipo de turismo te gustaría hacer después de la crisis? Elaboración propia.

Del mismo modo, el 80% de las personas encuestadas indicó que al momento de comprar sus viajes lo harían por su cuenta y el 20% con una agencia de viajes online. En cuanto a la pregunta “¿Con quién viajarías?”, el 34% prefiere hacerlo con amigos, seguido del 29% que prefiere viajar en pareja. A su vez, el 19% de los encuestados indicaron que viajarían solos y, finalmente, el 18% iría de viaje con su familia.

Luego, en la pregunta “¿Qué alojamiento pensarías utilizar?”, se puede observar que un 39% de los encuestados prefiere hospedarse en un departamento alquilado (Airbnb), seguido del 22% que elige un hotel 3 estrellas y un 14% que prefiere un hotel 4 o 5 estrellas. El 12% de las personas encuestadas indicó que se hospedarían en un hotel/hostal 1 o 2 estrellas. Finalmente, solo 10% tiene pensado utilizar una casa de amigos o familiares como alojamiento.

¿Qué alojamiento pensarías utilizar?

105 respuestas

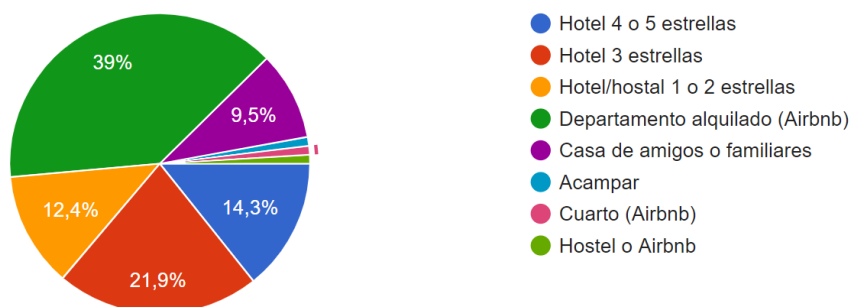


Figura 22: Resultados encuesta: ¿Qué alojamiento pensarías utilizar? Elaboración propia.

Cuando les preguntamos “¿Por qué no se hospedaría en un hotel?”, la mayoría señaló que su razón principal se debe al precio, ya que lo consideran muy caro a comparación de otras opciones como el Airbnb. Como segunda razón principal, señalan que un Airbnb les parece más cómodo y con más libertades a diferencia de un hotel. Por último, indicaron que no se hospedarían en un hotel por seguridad ante la crisis sanitaria, ya que hay más gente en un hotel y mayor riesgo de exposición al virus.

Más adelante, se les consultó acerca de si confiaban en los protocolos de higiene y bioseguridad de los hoteles. Un 65% señaló que dependía del hotel, un 29% indicó que sí confiaban en dichos protocolos y un 7% contestó que no confiaban en los protocolos de higiene y bioseguridad implementados por los hoteles. Para profundizar más acerca de este tema, se les hizo la siguiente pregunta: “¿Te sentirías seguro si tu alojamiento tiene el sello Safe Travels?”, a la cual un 88% afirmó que sí se sentiría más seguro si el hotel cuenta con este sello, mientras que, un 12% señaló que si ese fuera el caso, igual no se sentiría más seguro.

Por otro lado, cuando se les preguntó acerca de cómo se informan sobre el destino donde viajarán, un 32% de las personas encuestadas señalaron que utilizan Youtube como principal medio para informarse acerca de los destinos turísticos. El 20% indicó que usa Instagram, seguido por un 19% que se basa en recomendaciones de amigos. Asimismo, se puede observar que el 10% de los encuestados utiliza blogs para obtener información de su próximo viaje y solo un 6% recurre a *influencers*.

Por último, se les mostró una lista con nombres de *influencers* de viajes, en la cual tenían que marcar a quién o quiénes conocían más. El 72% de los encuestados indicó como primera opción a “Misias pero viajeras”, un 45% señaló que conocían a Luciano Mazzetti (Viaja y prueba), seguido por un 21% que conoce a “Buen viaje con Maud” y, finalmente, un 12% que afirma conocer más a Coco Maggio.

2.5.5 Entrevistas a profundidad

Con el fin de obtener *insights* de nuestro público objetivo respecto a los viajes y su estadía en hotel como principal tipo de alojamiento, realizamos 10 entrevistas a profundidad tomando en cuenta dos perfiles distintos: Aquellas personas que suelen viajar pero no lo han hecho en el último año y aquellas personas que sí viajaron en el último año. Cabe destacar que, se entrevistó a personas dentro del público objetivo que regularmente deciden hospedarse en hoteles cada vez que realizan un viaje.

Perfil 1: Personas que sí viajaron en el último año

PREGUNTAS
1. ¿Qué te motivó a viajar?
2. ¿Cuál fue tu último destino? ¿Cuánto tiempo duró tu viaje?
3. ¿Cómo organizaste tu viaje?
4. ¿Cómo te informaste?
5. ¿Conoces a algún influencer de viajes?
6. ¿Qué fue lo más importante que tomaste en cuenta al elegir el hotel?

7. ¿Realizaste home office durante tu viaje?
8. ¿Las medidas de bioseguridad por el hotel cumplieron tus expectativas? ¿Sentiste seguridad en tu viaje?
9. ¿Qué te hizo sentir el poder volver a viajar?
10. ¿Te interesa el turismo de naturaleza?

Tabla 2: Preguntas Entrevistas a profundidad - Personas que sí viajaron en el último año. Elaboración propia.

Perfil 2: Personas que suelen viajar pero no lo han hecho en el último año

PREGUNTAS
1. ¿Cuál es la principal razón por la que no has viajado en el último año?
2. ¿Qué te motivaría a viajar nuevamente?
3. ¿A qué destinos sueles viajar?
4. ¿Cuánto tiempo suelen durar tus viajes?
5. Cuando decides viajar a destinos nacionales, ¿cómo te informas acerca de tus viajes?

6. ¿Conoces a algún influencer de viajes peruano?
7. Considerando la situación, ¿qué es lo más importante que tomarías en cuenta al escoger un hotel?
8. ¿Crees que funcionan los protocolos de seguridad de los hoteles para evitar los contagios?
9. ¿Te gusta el turismo de naturaleza?

Tabla 3: Preguntas Entrevistas a profundidad - Personas que suelen viajar pero no lo han hecho en el último año. Elaboración propia.

Resultados:

Perfil 1: Personas que sí viajaron en el último año

Uno de los hallazgos más importantes que podemos rescatar es que todas las personas que fueron entrevistadas mencionan el estrés que conlleva estar tantos meses encerrado y la saturación de trabajo, por ende, la realización de un viaje significó para ellos un escape y un descanso de toda la rutina.

Asimismo, se puede observar que la mayor parte de las personas entrevistadas que corresponden a este perfil organizaron por su cuenta su viaje y se informó acerca del hotel donde se iban a hospedar a través de páginas webs como Booking.com o Despegar.com, recomendaciones, puntuaciones o referencias de otras personas en internet sobre el hotel. También recurrieron a redes sociales como Facebook e Instagram para obtener más fotos y comentarios antes de tomar una decisión. Por último, todos coincidieron que las *influencers* de viaje que más conocían eran “Mísias pero viajeras” y que principalmente las seguían para conocer destinos turísticos económicos donde viajar.

Uno de los detalles que más mencionan como parte de las consideraciones que tomaron en cuenta al escoger un hotel fue que este cumpla con todos los protocolos de bioseguridad y que ofrezca información al respecto en su web o redes sociales. Por otra

parte, algunas personas indicaron que fue importante también que el hotel estuviese ubicado cerca a los lugares turísticos, que sus instalaciones se vean bien y que ofrecían servicios tales como buffet y barra libre.

Cuando se les consultó si es que los protocolos de bioseguridad implementados por el hotel que eligieron cumplieron con sus expectativas, absolutamente todos indicaron que sí, resaltando como adjetivo positivo la “seguridad” que sentían al ver cómo se preocupaban por la desinfección, distanciamiento social y la colocación de flyers en varias zonas del lugar con información para cuidarte.

Otro de los hallazgos principales fue el hecho de que todos los entrevistados concuerdan que haber podido viajar de nuevo les dio un sentimiento de alivio y relajación, ya que cambiar de ambiente y salir de la rutina era algo que necesitaban luego de tantos meses de cuarentena. Por lo tanto, se puede validar la idea de que dicho factor es el principal motivo que los impulsa a realizar un viaje en tiempos de pandemia.

Por último, durante el desarrollo de la entrevista mencionaron que el turismo de naturaleza les gusta bastante pero que, lamentablemente, lugares como la selva se encuentran bien alejados de la ciudad y no existen centros médicos cerca. Este último detalle es importante a tomar en cuenta, ya que refleja el interés por priorizar la salud en los destinos donde viajan, asegurándose de tener establecimientos de salud a su alcance.

Perfil 2: Personas que suelen viajar, pero no lo han hecho en el último año

En cuanto al siguiente perfil se refiere, se puede observar que la mayoría de personas entrevistadas solían viajar más a destinos nacionales e indicaron que la pandemia del COVID-19 y el miedo a contagiarse del virus fueron sus principales razones para no haber realizado un viaje en el último año. Asimismo, un grupo de personas indica que otra de las razones fue su situación económica o financiera, ya que debido a la pandemia y la incertidumbre que conlleva esta situación no podían darse el lujo de viajar cuando tienen otros gastos más importantes.

Por otro lado, cuando se les consultó acerca de qué los motivaría a viajar nuevamente, algunos mencionaron que si la pandemia del COVID-19 estuviera más controlada y si ya fueran vacunados podrían considerar la opción de volver a realizar un viaje. Otro

grupo indicó que podrían evaluar su decisión si se les presenta una oferta interesante y si el destino es cercano a Lima, como una pequeña escapada. Solo una persona afirmó que sí volvería a viajar si es que surgen temas laborales que lo requiera.

Cabe destacar que, la gran mayoría del grupo entrevistado asegura que navega en páginas de internet como Despegar.com para encontrar información acerca de sus viajes, preguntan a sus amigos para obtener recomendaciones y usan redes sociales como Youtube o Facebook para obtener información extra del destino que eligieron. En cuanto al tema del hotel como lugar de alojamiento, la página que más utilizan para realizar sus búsquedas es Booking.com. También se informan sobre sus viajes a través de las recomendaciones que ofrecen *influencers* como “Misias pero viajeras” y “Buen viaje con Maud”.

Para profundizar más en el tema de los hoteles y teniendo en cuenta la situación actual de la pandemia, se les preguntó acerca de lo que consideran primordial hoy en día al momento de escoger un hotel. El hallazgo más importante que se pudo encontrar respecto a ello es que absolutamente todos coinciden en que la implementación de protocolos de bioseguridad en los hoteles es el factor principal que toman en cuenta al momento de elegir en qué hotel hospedarse. Estas personas rescatan también el hecho de que el lugar les tiene que brindar seguridad y confianza, ya que priorizan su salud por encima de todo. Un grupo de personas detalló que otro factor que también toman en consideración es el precio, debido a que buscan uno que sea accesible y cómodo. Asimismo, se enfocan también en la experiencia que el hotel les pueda brindar.

Por otra parte, se les preguntó acerca de que tanto confían en la efectividad de los protocolos de bioseguridad implementados por los hoteles, en la cual también coincidieron en que dependía del hotel al cual se refiere. Esto quiere decir que nuestro grupo de personas entrevistadas determinan su confianza basándose en la reputación y la relación entre calidad y precio que tenga el lugar, ya que al tener más prestigio se asume que el hotel tiene más posibilidades de invertir en buenos protocolos y medidas y, por ende, es más seguro.

Finalmente, todas las personas entrevistadas afirmaron que sí les gusta el turismo de naturaleza cuando se les preguntó al respecto. Sin embargo, algunos hicieron énfasis en

que debido a la pandemia preferirían elegir un lugar que cuente con un centro médico cerca para atenderse en caso se requiera.

2.5.6 Mapa de empatía

A partir de la investigación previa a nuestro público objetivo, elaboramos un mapa de empatía como herramienta indispensable para conocer mejor a nuestro segmento de clientes, sus sentimientos, preocupaciones y de qué manera podemos brindarle soluciones.

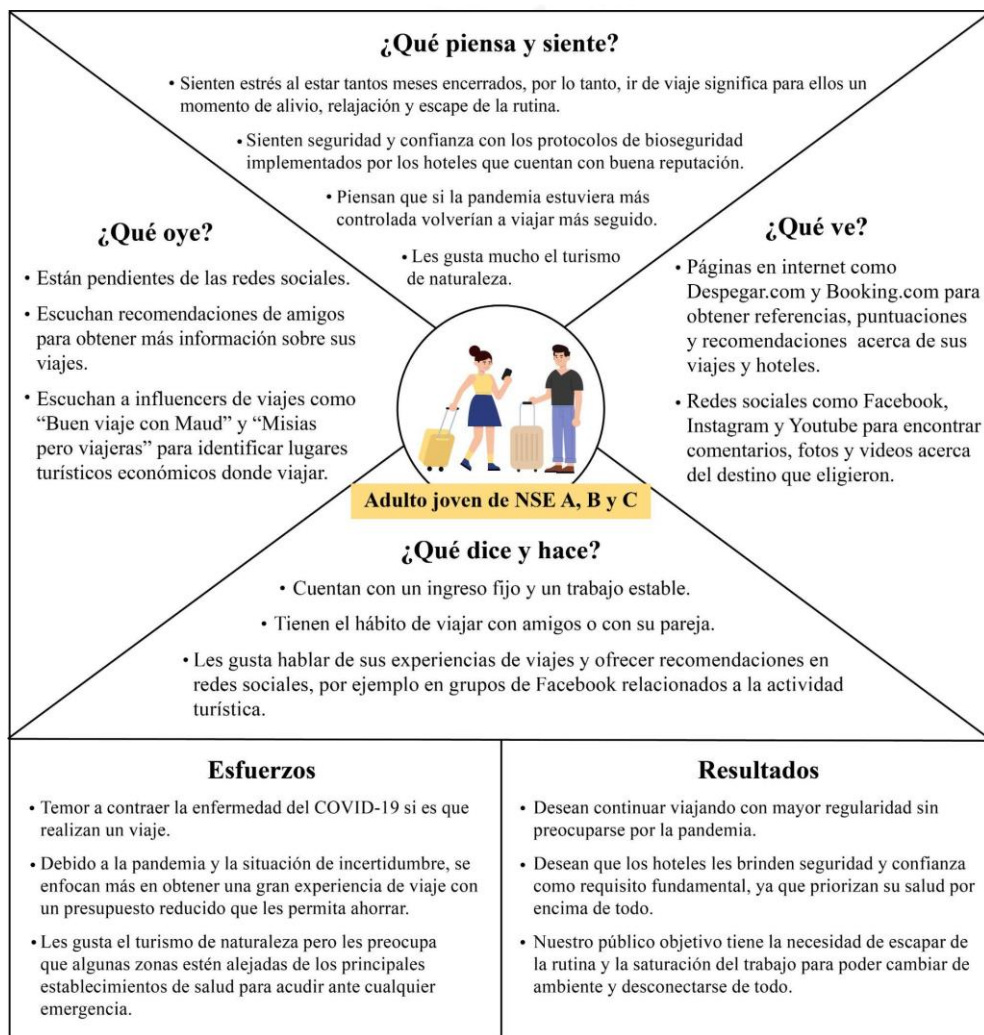


Figura 23: Mapa de Empatía. Fuente: Elaboración propia.

2.5.7 Buyer persona

A continuación, se presenta el siguiente buyer persona que permite conocer un arquetipo o representación ficticia de lo que vendría a ser el consumidor ideal de Tempo Ventura.

Ysabel Sánchez

Es una mujer de 30 años que vive en Lima Metropolitana en el distrito de San Borja. Vive sola en un departamento que adquirió hace 3 años. Tiene una relación estable de 2 años y si bien no está en sus planes por el momento tener hijos, no lo descarta para más adelante en un futuro. Ysabel trabaja en el área de recursos humanos en una empresa logística, cuenta con un ingreso mensual de S/. 6,000 y pertenece al NSE B1. Es una persona aventurera y alegre, le gusta decir las cosas de forma clara y directa con un tono formal pero cercano.

Disfruta mucho viajar con su pareja o amigas por lo menos una vez al año y hospedarse en hoteles que le brinden una experiencia inolvidable y relajante, ya que debido a la complejidad y monotonía de su trabajo, trata de escapar de la rutina y desconectarse por completo de los temas laborales. Sin embargo, debido a la pandemia, tuvo que priorizar otros gastos y cancelar sus planes de viaje al Amazonas por temor a contraer la enfermedad del COVID-19.

Por la cuarentena, dejó de trabajar presencialmente en la oficina de la empresa y empezó a adaptarse al teletrabajo o *home office*, lo cual no fue tan agradable para ella debido a la sobrecarga de trabajo y el estrés que conlleva la incertidumbre de esta situación. Ahora que las medidas se flexibilizaron un poco y su situación económica está estable, se emociona por volver a viajar pronto y confía plenamente en los protocolos de bioseguridad implementados por los hoteles que cuentan con buena reputación y prestigio.

Intereses

- Uno de sus principales hábitos favoritos es viajar con su pareja o amigas, especialmente a destinos o lugares dentro del país. Su sueño es conocer todos los departamentos del Perú, especialmente aquellos que poseen buenos sitios culturales, paisajísticos y de naturaleza, alejados del disturbio y el ruido de la ciudad.

- Le gusta salir a pasear y a comer, ir de shopping y hacer yoga para relajarse.
- Está pendiente de las redes sociales y comenta sus experiencias de viaje en grupos de Facebook.
- Sus *influencers* de viaje favoritas son “Misias pero viajeras”, le encanta ver su contenido ya que aprovecha en informarse sobre lugares turísticos económicos donde viajar.

Objetivos

- Quiere escapar de la rutina y desconectarse del trabajo para poder cambiar de ambiente y regresar con sus energías renovadas.
- Desea seguir viajando como lo hacía antes sin tener miedo a contagiarse.
- Desea encontrar seguridad y confianza en los hoteles donde elija hospedarse, ya que para ella lo más importante es su salud.

Desafíos

- Su principal desafío es el miedo de contraer la enfermedad del COVID-19 si es que realiza un viaje.
- Debido a la pandemia y la incertidumbre de la situación, se enfoca más en obtener una gran experiencia de viaje, en hoteles que le permitan ahorrar a la vez.
- Le gusta el turismo de naturaleza pero le preocupa que algunas zonas estén alejadas de los principales establecimientos de salud para acudir ante cualquier emergencia.

Necesidad (Cómo se le puede ayudar)

- Le ofrecemos la opción de seguir viajando, escapar de la rutina y disfrutar de la naturaleza del Perú de forma segura a un precio accesible, con la plena confianza de que se cumplirán todos los protocolos de bioseguridad y se le brindará información necesaria en todo momento.

3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

3.1 Sobre la marca

La marca presentada es una propuesta elaborada por las autoras del presente trabajo únicamente para fines de este proyecto.

“Tempo Ventura” es el resultado de la unión de varias marcas de hoteles que debido a la crisis del COVID-19 se vieron afectadas y tuvieron que cerrar sus puertas. Se vio la oportunidad de volver al sector turístico como una nueva cadena de hoteles, siendo en total nueve locales ubicados estratégicamente en los destinos más hermosos y naturales del Perú.

La cadena de hoteles de 3 estrellas está creada pensando en el nuevo vacacionista poscuarentena, que desea volver a viajar y tiene como expectativa principal la seguridad durante su viaje. Tempo Ventura garantiza a sus huéspedes un servicio personalizado y una experiencia diferente donde se podrá disfrutar de la naturaleza y de las magníficas vistas de los paisajes de nuestros destinos nacionales, destacando por sus extensas áreas verdes y sus amplios locales.

Respaldamos nuestra propuesta con los hallazgos encontrados en el estudio “Potencial vacacionista de naturaleza” (Prom Perú, 2020), donde señalan que el turismo de naturaleza es el que más destaca durante la ‘nueva normalidad’. Debido a la saturación de la rutina y al estrés del trabajo, luego de un largo tiempo en casa, los vacacionistas buscan realizar actividades al aire libre y desconectarse de la ciudad. Conformando un mercado potencial de 1 millón 862 mil 368 peruanos que viajarían para conocer lo mejor de la flora y fauna del Perú.

De este modo, los lugares con mayor intención de viaje son Cusco (29%), Lima (9%), Cajamarca (8%), Arequipa (8%) y Amazonas (7%), destinos que combinan la naturaleza con la gastronomía y cultura (Prom Perú, 2020). Es por ello que los lugares elegidos para Tempo Ventura son Cieneguilla en Lima, Ica, Cusco, Machu Picchu, Valle Sagrado, Amazonas, Cajamarca, Tarapoto, Arequipa.

Asimismo, tomamos en cuenta las nuevas tendencias y expectativas para los viajes mencionados en el informe cómo el *travel nostalgia*, el deseo de volver a viajar al ver fuentes de inspiración *online*, la búsqueda de opciones y actividades sostenibles, el regreso a lo básico y esencial (Prom Perú, 2020). Por esa razón, ofrecemos actividades tanto dentro como fuera de las instalaciones del hotel a precios accesibles y cómodos, priorizando la salud de nuestros visitantes mediante el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad correspondientes.

Gastronomía

Tempo Ventura ofrece a sus huéspedes una experiencia gastronómica personalizada según la locación en la que se encuentren. Busca que el vacacionista conecte con el lugar visitado con sus platos más tradicionales y exquisitos. De este modo, los viajeros podrán vivir una serie de vivencias culinarias culturales y en contacto con la naturaleza, desde desayunos en nuestras terrazas admirando los paisajes, hasta una cena con fogata al aire libre.

3.2 Identidad de marca

3.2.1 Misión y visión

Misión

Ofrecer una experiencia única en la naturaleza del Perú, garantizando la seguridad y bienestar de nuestros huéspedes, asegurándonos de brindar momentos inolvidables a precios accesibles.

Visión

Ser la cadena de hoteles peruana más reconocida a nivel nacional por nuestra atención personalizada y servicios de alta calidad, ofreciendo a nuestros huéspedes un espacio de desconexión dentro de lo mejor de la naturaleza del Perú.

3.2.2 Posicionamiento

Tempo Ventura es una cadena de hoteles comprometida con la seguridad de sus huéspedes, que promueve el turismo de naturaleza y busca ofrecer una experiencia personalizada al nuevo vacacionista.

3.2.3 Personalidad de marca

La personalidad de Tempo Ventura es de un joven adulto profesional de 30 años, que muestra confianza y es seguro de sí mismo. Asimismo, se caracteriza por tener el entusiasmo de volver a viajar y suele buscar fuentes de inspiración *online*. Le encanta realizar actividades al aire libre y conectar con la naturaleza, por lo que le gusta vivir la experiencia de local al realizar un viaje y por ello se informa del destino en medios digitales.

Es dedicado a su trabajo y si bien traza sus planes y objetivos en torno a eso, busca el balance entre sus responsabilidades y su tiempo libre. Es por ese motivo que está en búsqueda de momentos de desconexión y escape de la rutina, siente que es la manera de recompensarse a sí mismo por todo su esfuerzo en el mundo laboral.

Le gusta relacionarse con sus amigos, compartir momentos agradables con su familia y salir en pareja. De ese modo, es empático y le gusta escuchar a los demás, conoce lo que les preocupa y busca maneras de animar y apoyar brindando calma, seguridad y protección a las personas que lo rodean.

3.2.4 Promesa

Tempo Ventura garantiza una experiencia única en la naturaleza del Perú de forma segura, cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad y aplicando las medidas necesarias para que obtengas un viaje de calidad que supere tus expectativas.

3.2.5 Tono de Comunicación

Tempo Ventura busca generar identificación con los viajeros, el tono será formal pero cercano, comprensivo y alegre. Busca reforzar la confianza y seguridad, brindando información de manera clara, directa y concisa.

3.3 Identidad visual

3.3.1 Naming

El nombre de nuestra cadena de hoteles está compuesto por la unión de dos palabras: Tempo Ventura. Según la Real Academia Española (s. f.) ‘*Tempo*’, además de provenir

de 'tiempo', es el ritmo de una acción. Mientras que '*ventura*' tiene como significados felicidad y suerte (Real Academia Española, s. f.), además, la palabra hace alusión a la aventura.

Es así como con Tempo Ventura se busca transmitir la promesa de marca representando un momento de felicidad y un llamado al tiempo de la buena fortuna. Pretende incentivar a los usuarios a darle una pausa a la rutina diaria y desconectarse en un espacio de '*ventura*'.

Al ser una cadena de hoteles relanzada con un nombre desconocido y aún no posicionado, el nombre irá compuesto por la frase "Hoteles Perú". Con ello se busca ubicar al consumidor dentro de la categoría de servicio en la que nos encontramos. Esta frase compuesta por dos palabras describe tanto el servicio que ofrecemos como donde nos encontramos ubicados. De esta forma, el público objetivo puede asociar el nombre a una cadena de hoteles peruana.

3.3.3 Imagotipo

Según el sitio web Roastbrief (2015), el imagotipo es la combinación de imagen y texto. Ambos pueden funcionar tanto juntos como por separado, esto una vez que se haya podido posicionar la marca y se pueda identificar por separado.

Para la creación del imagotipo tomamos en cuenta que la campaña está dirigida a jóvenes adultos de 21 y 35 años de edad de NSE A, B y C, quienes se encuentran en constante exposición a nuevas marcas que presentan una imagen moderna y simple para ser más atractivos para este segmento.

La propuesta busca transmitir el concepto de la marca con una gráfica elegante y sencilla. El isotipo hace referencia a una hoja y muestra en el interior la unión de las iniciales del nombre, formando una imagen con las letras T y V. La intención es que represente tanto nuestros destinos de naturaleza como el nombre y así pueda haber una asociación entre ambos.

Es importante agregar que, si bien se pudo agregar elementos como montañas o árboles para hacer una clara alusión a la naturaleza, no se quiere dar un mensaje erróneo a los

usuarios. Pues, al ser muy evidente la referencia, podrían asociar la marca con organizaciones ligadas a la protección del medio ambiente.

La composición es vertical y comienza por el isotipo, debajo el nombre en mayúsculas, seguido del slogan en menor tamaño, pero también en mayúsculas para que destaque y sea de fácil lectura. El color predominante es un verde que representa vida, tranquilidad, renovación, pero, sobre todo, naturaleza.



Figura 24: Imagotipo de Tempo Ventura. Fuente: Elaboración propia.



Figura 25: Imagotipo de Tempo Ventura. Fuente: Elaboración propia.

3.3.4 Tipografía

La tipografía principal escogida para el imagotipo es Butter Stencil Extra Bold, que presenta una versión modernizada del tipo de fuente serif, pero conservando el aspecto clásico. Se buscó una tipografía que transmita elegancia, lujo y calidad. Asimismo, tiene como objetivo realzar el prestigio de la marca y darle una personalidad fuerte que denote seguridad.

Butler Stencil Extra Bold

Figura 26: Tipografía principal de imagotipo. Fuente: Elaboración propia.

Como tipografía secundaria para el imagotipo, la cual fue empleada en el slogan, se optó por Lato Extra Bold, que complementa la anterior siendo más jovial y moderna, pero sin caer en la informalidad. Se buscó una tipografía que visualmente se viera limpia y ordenada, y que no sature el imagotipo.

Lato Extra Bold

Figura 27: Tipografía secundaria de imagotipo. Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, se propone el uso de la fuente Lato y sus variaciones como tipografía institucional para todo material o pieza de Tempo Ventura, lo que favorecerá el reconocimiento de marca.

Lato Regular
Lato Italic
Lato Bold
Lato Bold Italic

Figura 28: Tipografía institucional. Fuente: Elaboración propia.

3.3.5 Colores

En el imagotipo destaca principalmente un tono de verde oscuro con temperatura fría que le da soporte a los demás elementos brindando el significado de naturaleza. El tono elegido busca dar una sensación de seguridad y tranquilidad, pero vinculado con lo moderno. Para darle un contraste equilibrado se escogió un tono gris claro como el color secundario del imagotipo.

Por otro lado, la paleta de colores está compuesta por distintos tonos de verde que buscan realzar frescura, turismo de naturaleza, actividades al aire libre y conexión con lo natural. De igual forma, hace alusión a los colores que están presentes en nuestros destinos.

Del mismo modo, se agregó el naranja como color secundario para darle mayor dinamismo a la paleta de colores. Se busca comunicar energía, positividad y brindar un aspecto más juvenil. También es el color adecuado para resaltar elementos gráficos en caso sea necesario.



Figura 29: Paleta de colores Tempo Ventura. Fuente: Elaboración Propia.

3.3.6 Aplicación del imagotipo

Se toma en consideración de que el imagotipo va a emplearse en diversas plataformas, distintos formatos y espacios. Es por ello que debe adaptarse y ser funcional más allá de la superficie, dimensión o lugar en el que se coloque.

En este sentido, se han realizado ejemplos para la aplicación del imagotipo en materiales institucionales y de merchandising.



Figura 30: Aplicación de imago tipo en papelería. Fuente: Elaboración propia.

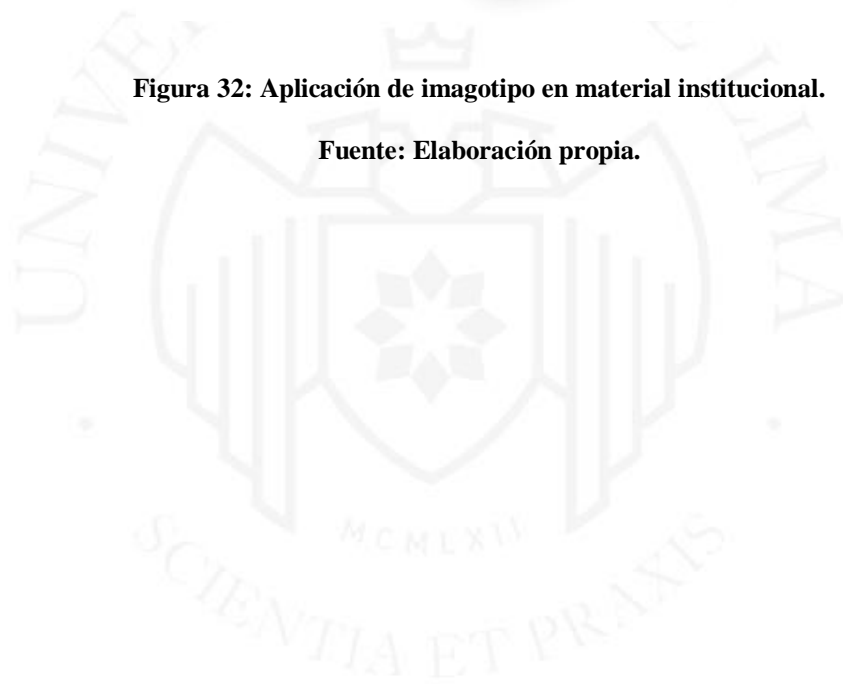


Figura 31: Aplicación de imago tipo en merchandising. Fuente: Elaboración propia.



Figura 32: Aplicación de imago tipo en material institucional.

Fuente: Elaboración propia.



4. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

4.1 Problema de comunicación

El público objetivo no tiene conocimiento de la existencia de Tempo Ventura ni de los beneficios que éste otorga al brindar un espacio seguro para disfrutar de la naturaleza del Perú. Esto es debido a que las personas dejaron de viajar como medida preventiva ante la situación de la pandemia.

4.2 Objetivos

La siguiente campaña busca cumplir con los siguientes objetivos de marketing y de comunicación:

4.2.1 Objetivos de marketing

- Incrementar la venta o reserva de nuestros servicios en un 30% al concluir la campaña.
- Promover el turismo de naturaleza a través de los canales de comunicación digitales de Tempo Ventura.

4.2.2 Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la marca de la cadena de hoteles peruana Tempo Ventura.
- Comunicar los beneficios y seguridad que brindan los servicios de Tempo Ventura a sus huéspedes.

4.3 Estrategia creativa

Al realizar encuestas de profundidad a 10 personas, se encontraron los siguientes *insights*:

Debido a la crisis sanitaria, un gran porcentaje de las personas entrevistadas que sí llegaron a realizar un viaje en el último año afirman que para ellos el hecho de haber podido viajar significó un escape de la rutina y un momento de relajación y alivio luego de tantos meses de cuarentena, los cuales provocaron un incremento en los niveles de estrés debido a la incertidumbre y saturación de trabajo. Asimismo, en cuanto al grupo

que no han viajado aún debido a la pandemia, indicaron que se animarían a hacerlo si se presenta una oferta interesante y si el destino elegido es cercano a Lima. Ambos perfiles coinciden en que el hotel donde decidan hospedarse tienen que brindarles seguridad y confianza, cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad, así como, la posibilidad de brindar una gran experiencia de viaje a precios cómodos y accesibles.

- **Concepto Creativo**

Para poder crear un vínculo con nuestro público objetivo y poder alcanzar nuestros objetivos de marketing y comunicación, se propone crear la campaña de comunicación mediante el concepto: **“Disfruta con seguridad la naturaleza del Perú”**. El cual busca conectar con los usuarios a través de la idea de que disfrutar la naturaleza del Perú en Tempo Ventura confiando en nosotros y en que cumpliremos con todos los protocolos necesarios para su seguridad.

Se busca que los viajes puedan encontrar dentro de esta *‘nueva normalidad’* un momento de felicidad y desconexión con la rutina, mientras están siendo cuidados en todo momento. El concepto busca hablarle directamente al consumidor y brindar el mensaje de que Tempo Ventura es un espacio que brinda **seguridad y naturaleza**.

Frente al panorama actual, Tempo Ventura a través de su campaña “Disfruta con seguridad la naturaleza del Perú” motivará a los jóvenes adultos a seguir viajando, disfrutar de forma segura de los atractivos naturales que el Perú tiene para ofrecer y, sobre todo, escapar de la rutina para vivir una experiencia de viaje inolvidable.

4.4 Estrategia de medios

El lanzamiento de la campaña “Disfruta con seguridad la naturaleza del Perú” desarrollada por Tempo Ventura, está planificada para el mes de octubre del 2021. La duración de la campaña será de seis meses, desde el 1 de octubre del 2021 hasta el 31 de marzo del 2022. De igual modo, tomado en consideración el concepto de campaña y el presupuesto, estará dividida en dos partes: lanzamiento y mantenimiento. Se ha optado por esta estrategia debido a que nuestro público objetivo no tiene conocimiento alguno de la marca, al ser lanzada con un nuevo nombre y un concepto diferente. Es así

como se aprovecha esta debilidad como oportunidad para introducir la marca en el mercado peruano.

La primera es la etapa de lanzamiento que durará 3 meses y comenzará el 1 de octubre del 2021 hasta el 31 de diciembre de 2021, se toma en cuenta iniciar meses después del cambio de gobierno, que se realizará el 28 de julio para no interferir en el contexto político y social. Esta etapa tomará como prioridad el awareness y el alcance, teniendo como principal objetivo dar a conocer Tempo Ventura y la seguridad que ofrece el alojarse en la cadena de hoteles. Se realizará un hincapié en la seguridad, ya que debido al contexto actual existe una preocupación por la bioseguridad, lo que se ve reflejado en la elección del destino y alojamiento. De igual manera, se promoverá el turismo de naturaleza a través de los canales de comunicación de Tempo Ventura.

La segunda etapa de mantenimiento que también tendrá una duración de 3 meses y comenzará el 1 de enero del 2022, aprovechará las festividades año nuevo y vacaciones de verano que es donde aumenta la intención de viaje del vacacionista peruano. En esta etapa se tomará como prioridad incrementar las ventas de nuestros servicios y comunicar los beneficios de alojarse en Tempo Ventura. El propósito de esta campaña es aumentar la recordación de marca, ya que para ese entonces se espera haber generado valor en los clientes.

Etapa	Objetivos	Medios
<p>Lanzamiento: (desde el 1 de octubre de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2021)</p>	<p>-Promover el turismo de naturaleza a través de los canales digitales de comunicación de Tempo Ventura. - Dar a conocer Tempo Ventura y comunicar la seguridad que ofrece el alojarse en la cadena de hoteles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones públicas - Facebook - Instagram - Página web - Youtube - Google ads (SEO, SEM, Display) - Influencers
<p>Mantenimiento</p>	<p>-Comunicar los</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram

(desde el 1 de enero de 2022 hasta el 31 de marzo de 2022)	beneficios que brinda Tempo Ventura. - Incrementar la venta o reserva de nuestros servicios en un 30% al concluir la campaña.	- Google Ads (SEO, SEM, Display) - Página web - Mailing - Youtube
--	--	--

Tabla 4: Estrategia de campaña. Fuente: Elaboración propia.

4.4.1 Desglose de medios

4.4.2.1 Lanzamiento

4.4.2.1.1 BTL

- **Relaciones públicas**

Para la Campaña de Lanzamiento, hemos organizado una inauguración online que se realizará vía streaming en las plataformas Facebook y Youtube Live, las acciones para llevar a cabo el evento se realizarán en 3 etapas:

- La primera etapa empezará con el envío de invitaciones a personas del medio e *influencers*, esta acción se llevará a cabo al inicio de nuestra campaña, el viernes 1 de octubre.

En el caso de *influencers*, se incluye a los que tienen contenido relacionado a viajes y que promuevan el turismo en el Perú, de igual forma, que incentiven a su comunidad digital a realizar esta actividad. Los *influencers* que nos acompañarán a lo largo de la campaña son: Fátima Sotomayor Aguilar y Daniela Cabrera Serrato (Misias pero Viajeras), Luciano Mazzetti (Viaja y prueba) y Maud Gurunlian (Buen viaje con Maud).

Por otro lado, en el caso de medios, se incluirá como parte de prensa online para cubrir el evento a El Comercio, Perú 21 y Andina. Asimismo, se invitarán a los principales portales relacionados al sector turismo del Perú a participar de esta actividad como Portal de Turismo (CANATUR), Perú Travel (PROMPERÚ) y Hotel Perú News.

Dicha invitación se les hará llegar vía mailing y tiene como finalidad indicar también que previamente al evento se llevará a cabo una reunión exclusivamente con los *influencers* invitados por medio de la plataforma de Zoom para establecer los puntos resaltantes que se comunicarán en este evento online.



Figura 33: Invitación para inauguración del evento. Fuente: Elaboración propia.

→ La segunda etapa consiste en llevar a cabo la reunión vía Zoom con los *influencers* invitados que formarán parte del evento de inauguración de Tempo Ventura. En esta reunión se les informará acerca de cómo nació la idea de esta nueva cadena de hoteles y los beneficios que ofrece para conocer los destinos turísticos de naturaleza en el Perú de forma segura.

La finalidad de este encuentro es que conozcan nuestros valores de marca, nuestra personalidad y tono de comunicación; así como el concepto creativo de la campaña y nuestros objetivos en este periodo. Se busca que los *influencers* transmitan a sus seguidores la esencia de Tempo Ventura y los animen a ser parte de la transmisión de la inauguración vía online.

La reunión se realizará el día sábado 2 de octubre. A partir de las indicaciones señaladas en dicha sesión, los *influencers* iniciarán la difusión del evento el día domingo 3 de octubre, miércoles 6 de octubre y viernes 8 de octubre a través de sus stories en Instagram. Asimismo, Tempo Ventura promocionará el evento de inauguración a través de posts en sus redes sociales de Facebook e Instagram con el fin de que los *influencers* de viajes también compartan este contenido y sea visto por sus seguidores para un mayor alcance.

→ La tercera etapa dará inicio a la transmisión del evento de inauguración el día sábado 9 de octubre a las 11 de la mañana. Será transmitido vía Facebook y Youtube Live con la finalidad de que las personas que asistan al evento online puedan ver las instalaciones, los protocolos de bioseguridad, nuestros servicios y beneficios de una de las sedes de Tempo Ventura en Cieneguilla a través de una guía realizada por los alrededores junto a nuestros *influencers* invitados. Esto motivará a la audiencia a conocer las diversas sedes de Tempo Ventura ubicados en las otras regiones del Perú.

De igual manera, para incentivar la participación de usuarios dentro del evento vía online, se lanzarán promociones exclusivas y se sortearán paquetes entre los asistentes.

4.4.2.1.2 Medios Digitales

- **Facebook**

El estudio “Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020” (IPSOS, 2020) menciona que Facebook es una de las redes sociales que tiene mayor preferencia por parte de los internautas. Asimismo, esta red social funcionará como un canal de comunicación que nos permitirá tener más cercanía e interacción con nuestros seguidores y, de esta manera, cumplir con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca y ganar más notoriedad.

A partir de la creación de la página de Facebook de Tempo Ventura, se incluirán 3 posts semanales durante el periodo de la campaña que son tres meses. Se ha establecido para el mes de octubre como fecha de publicación los días miércoles, viernes y domingo. En

el mes de noviembre serán los días lunes, jueves y sábados. Y finalmente, para el mes de diciembre se tiene programado la publicación los días martes, jueves y domingo.

El objetivo final de los posts es redirigir al usuario a la página web de Tempo Ventura, que se incluirá al inicio de cada publicación. Esta acción busca que nuestros seguidores encuentren mayor información sobre nuestros beneficios y protocolos de bioseguridad. Asimismo, encontrará contenido informativo acerca los destinos de Tempo Ventura y las actividades que puede realizar.

Cada post irá acompañado de hashtags que estarán relacionados al contenido de la publicación, así como frases relativas a la campaña. Los hashtags escogidos son los siguientes: #TempoVenturaHoteles, #DisfrutaElPerú, #SeguridadyNaturaleza, #TempoVenturaTeCuida, #DisfrutaEnTempoVentura.

En el caso del último mes de la campaña de lanzamiento (diciembre), los posts estarán relacionados con las fechas navideñas y fiestas de fin de año, en donde ofreceremos promociones exclusivas y sorteos de paquetes a nuestros seguidores para que obtengan una experiencia única con Tempo Ventura en estas celebraciones.

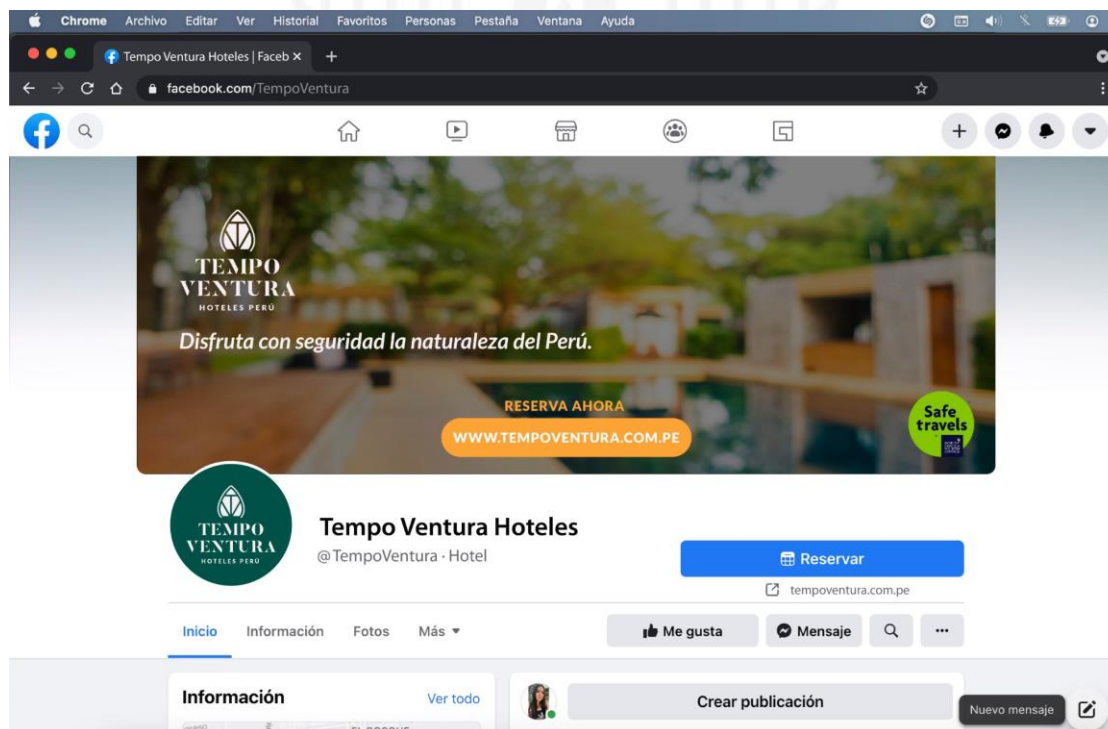


Figura 34: Propuesta de página de Facebook. Fuente: Elaboración propia.



Figura 35: Propuesta de portada para la página de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, realizaremos anuncios en Facebook Ads, ya que la herramienta de una forma económica, rápida y eficaz nos permite alcanzar a nuestros potenciales consumidores con un mensaje promocional. Además de que nos da la opción de segmentar y personalizar las publicaciones con bastante precisión gracias a la información que la plataforma tiene de los usuarios.

Los anuncios saldrán a diario a lo largo de la campaña y cada uno tendrá una finalidad específica dependiendo de las acciones que realicemos. Como principales objetivos tenemos: promocionar la página y así dar a conocer Tempo Ventura; promocionar el evento de inauguración digital y, de ese modo, aumentar el número de asistentes; difundir el video de lanzamiento y, de esa manera, aumentar las reproducciones.

- **Instagram**

Según el estudio de “Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020” (IPSOS, 2020) el 60% de los jóvenes adultos son usuarios activos de Instagram. De igual manera, lo señala entre las mejores redes sociales para publicitar una marca. Por lo tanto, hemos considerado que es ideal crear este canal para aumentar el branding, generar tráfico y humanizar la marca. Asimismo, elegimos esta red social al ser un medio más visual que

permitirá dar a conocer nuestras instalaciones, actividades y servicios de una forma más atractiva y dinámica para nuestro público.

En Instagram realizaremos tres posts semanales durante los tres meses de la campaña de lanzamiento, los cuales durante el mes de octubre serán publicados los días martes, jueves y sábado. Mientras que el mes de noviembre serán los días miércoles, viernes y domingo. Finalmente, en el mes de diciembre las publicaciones serán los días lunes, miércoles y viernes.

Emplearemos Instagram Stories para redirigir al usuario a la página web a través de la opción “swipe up”. Se han establecido 5 publicaciones de Instagram Stories semanales durante la campaña con el fin de mantener la cuenta activa en esa sección.

En el mes de octubre, las fechas programadas de publicación serán los días lunes, miércoles, viernes, sábado y domingo. En cuanto al mes de noviembre, se publicará los días martes, jueves, viernes, sábado y domingo. Finalmente, en diciembre se tiene programado las publicaciones para los días lunes, martes, jueves, viernes y sábado.

Al igual que en Facebook, cada post irá acompañado de hashtags que estarán relacionados al contenido de la publicación. Los hashtags escogidos son: #TempoVenturaHoteles, #DisfrutaElPerú, #SeguridadyNaturaleza, #TempoVenturaTeCuida, #DisfrutaEnTempoVentura.

Se propone una plantilla de historias para generar una mayor identificación con la marca.



Figura 36: Ejemplo 1 de Instagram Stories. Fuente: Elaboración propia.



Figura 37: Ejemplo 2 de Instagram Stories. Fuente: Elaboración propia.



Figura 38: Ejemplo 3 de Instagram Stories. Fuente: Elaboración propia.

- **Análisis de influencers en Instagram**

Según los resultados recogidos de las encuestas y las entrevistas de profundidad, la mayor parte de personas que pertenecen al público objetivo entrevistado indicaron que “Misias pero viajeras”, Luciano Mazzetti (Viaja y prueba) y “Buen viaje con Maud” son los *influencers* de viajes que más conocen y consideran como principales referentes de este rubro. Por lo tanto, es importante entablar una relación comercial con los *influencers* más relevantes del turismo con el fin de dar a conocer e incrementar la presencia de marca.

→ **Misias pero viajeras**

Daniela Cabrera y Fátima Sotomayor, más conocidas como “Misias pero viajeras”, son dos jóvenes aventureras que viajan dentro del Perú y por el mundo de forma regular con muy poco presupuesto. Actualmente, son consideradas como referentes del turismo, cuyas recomendaciones de viajes son escuchadas por miles de seguidores en sus redes sociales.

Su cuenta de Instagram posee, hasta la fecha, 579 mil seguidores. En esta red social comparten posts de sus experiencias de viaje y recomendaciones con sus seguidores, los cuales presentan un alto engagement e interacción por parte de sus audiencias. El tono de comunicación que utilizan en su cuenta de Instagram es casual y cercano. Considerando que la mayoría de sus seguidores son jóvenes, se puede identificar un vocabulario bastante coloquial en sus posts que suelen tener un carácter alegre y dinámico. Cabe destacar que, diversas empresas relacionadas al sector turismo y hotelería aprovechan el alcance de estas *influencers* para realizar concursos y promociones especialmente en sus redes sociales, con el fin de impulsar el nombre y el posicionamiento de sus marcas. Un ejemplo de ello fue el concurso realizado junto a LC Perú, aerolínea peruana que realiza vuelos nacionales.

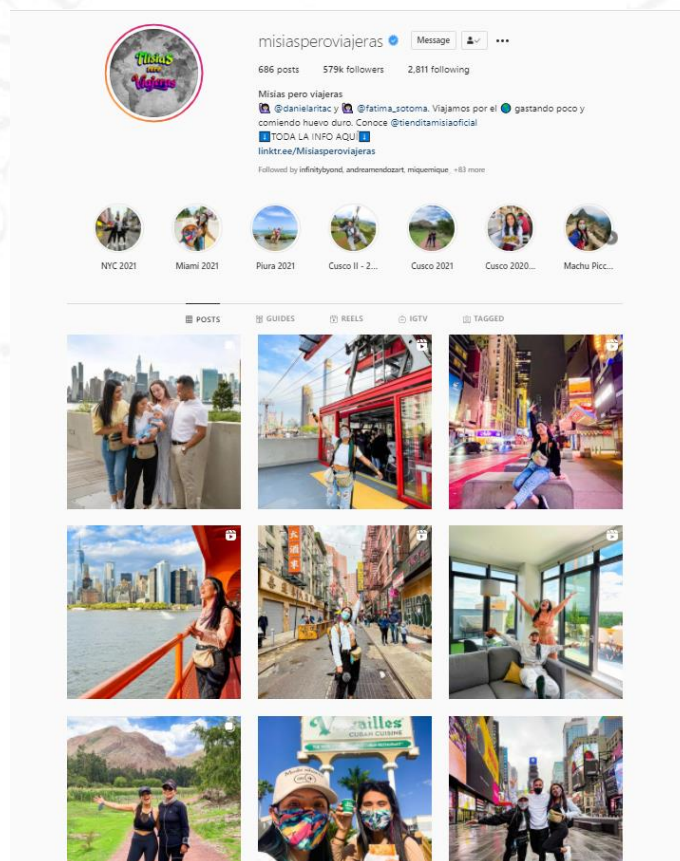


Figura 39: Instagram de Misiyas pero Viajeras



Figura 40: Post de Instagram de Mias pero Viajeras



Figura 41: Post de Instagram de Mias pero Viajeras

→ **Luciano Mazzetti (Viaja y Prueba)**

Viaja y Prueba es un proyecto que nació de la mano de Luciano Mazetti y el realizador audiovisual, Rodolfo Quiroz, que tiene como fin recorrer las regiones del norte, centro y sur del Perú para dar a conocer sabores perdidos, rutas y tradiciones de la cocina peruana.

Actualmente, su cuenta de Instagram cuenta con 269 mil seguidores y son bastante activos en esta red social. Asimismo, la participación e interacción de sus followers a través de likes, comentarios y views en cada una de sus publicaciones es alta, debido a que se puede identificar que han conseguido fidelizar a sus usuarios con un contenido que ofrece calidad y que genera confiabilidad hacia la marca. Por su parte, la marca también interactúa con ellos respondiendo los comentarios de sus seguidores, fortaleciendo la relación e interacción cotidiana con un tono de comunicación cercano y alegre.

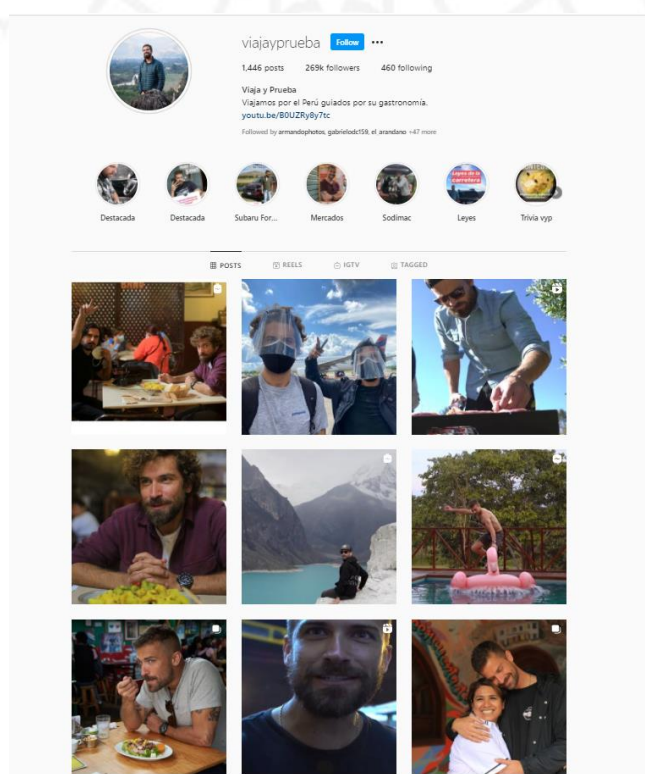


Figura 42: Instagram de Viaja y Prueba



Figura 43: Post de Instagram de Viaja y Prueba

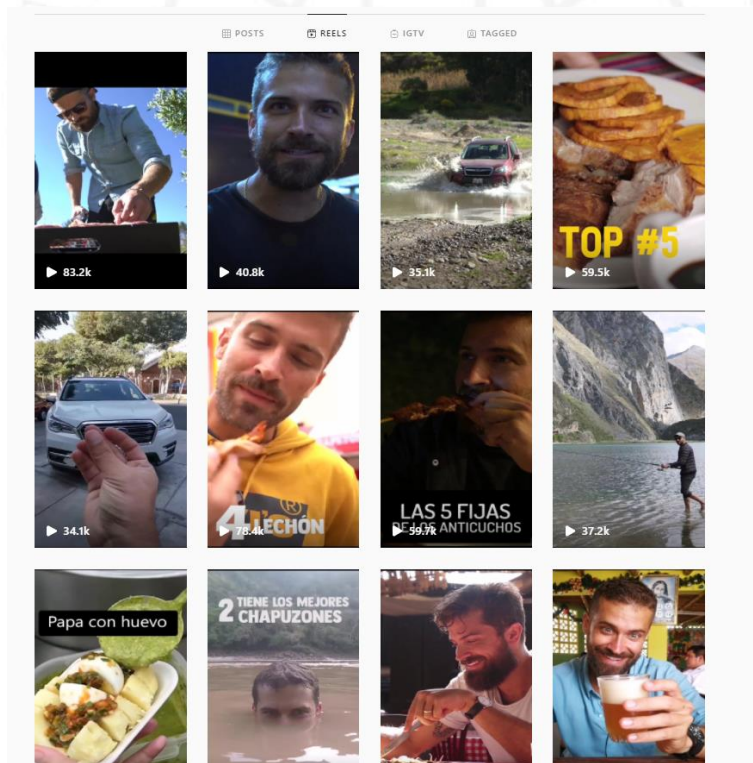


Figura 44: Reels de Instagram de Viaja y Prueba

→ Buen Viaje con Maud

Como el contenido de su Instagram proyecta, Maud Gurunlian más conocida como “Buen viaje con Maud” en las redes sociales, es una viajera amante de la naturaleza que promueve una vida sana y sostenible e inspira a las personas a salir de su zona de confort y viajar por el Perú. Este conjunto de características son importantes ya que se relacionan con la propuesta de Tempo Ventura al ser una cadena que impulsa el turismo de naturaleza.

Actualmente, su cuenta de Instagram posee 136 mil seguidores y su contenido se encarga de difundir información acerca de los destinos de naturaleza que visita y sus riquezas paisajísticas. Asimismo, a través de reels, varía su contenido ofreciendo recetas, tips, looks para vestir y consejos a su audiencia, los cuales presentan diferentes intereses tanto de viaje, cocina, moda e interactúan con ella a través de comentarios y likes en sus publicaciones. Sus stories también se utilizan para promocionar los diversos hoteles donde se hospeda durante sus viajes, por lo tanto, una colaboración con Maud puede ser beneficioso para dar a conocer la cadena de hoteles de Tempo Ventura a sus seguidores.

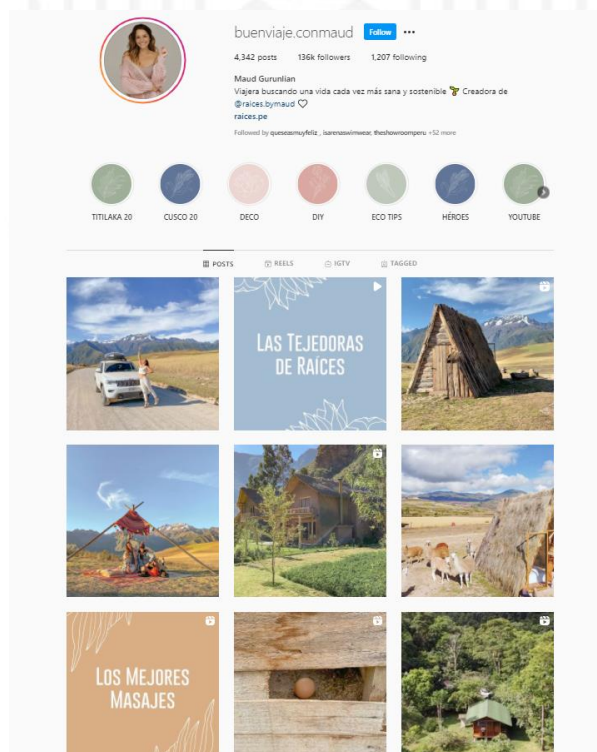


Figura 45: Instagram de Buen Viaje con Maud



Figura 46: Post de Instagram de Buen Viaje con Maud



Figura 47: Instagram Storie de Buen Viaje con Maud

- **Acciones con influencers en Instagram**

Una de las primeras acciones que realizaremos junto a los *influencers* escogidos en el primer mes de la campaña de lanzamiento (octubre) será la difusión del evento de inauguración online de Tempo Ventura a través de sus Instagram stories. Esto permitirá que el evento tenga un mayor alcance de lo esperado gracias a la cantidad de seguidores que poseen cada uno de los *influencers* de viajes indicados en la sección anterior.

Asimismo, hemos establecido que para el segundo mes de la campaña (noviembre), cada uno de nuestros *influencers* compartirán posts de Tempo Ventura en sus feed de Instagram, invitando a sus seguidores a conocer las distintas sedes y beneficios que ofrecemos, garantizando una experiencia única con todos los protocolos de bioseguridad necesarios para cuidar la salud de nuestros huéspedes.

De igual manera, para el mes de diciembre, los *influencers* de viajes realizarán la misma acción a través de sus Instagram stories, compartiendo información necesaria sobre Tempo Ventura, promociones exclusivas y sorteos entre sus seguidores que los lleven a visitar nuestras redes sociales y nuestro landing page.

- **SEO**

Para la estrategia SEO realizaremos las siguientes acciones.

- Se realizará una búsqueda de palabras claves relacionadas a nuestra marca que, al ser implementadas en los títulos y meta descripciones de las páginas principales de la web, serán de ayuda para el posicionamiento web en el motor de búsqueda de Google.
- Se mantendrá actualizado la web de Tempo Ventura con contenido e imágenes optimizadas para SEO con el fin de mantener en movimiento la actividad de la página y poder aparecer de manera orgánica en las primeras opciones de Google.
- Se realizarán reportes de auditoría para rastrear los posibles errores que tenga la web y que podrían impedir su posicionamiento. De esta manera, optimizaremos la salud de la página y nos aseguraremos que no ocurran problemas de rastreo e indexación.

- Se creará una ficha en Google My Business de Tempo Ventura que servirá para promocionar la marca y aumentará la interacción con nuestros potenciales clientes. Esta ficha incluye una breve presentación de la marca, fotografías de las instalaciones, la opción de publicar los posts de nuestro blog y recibir comentarios o puntuaciones de los clientes.
- Realizar artículos optimizados para SEO en el blog utilizando palabras claves y títulos atractivos. Asimismo, asegurarnos que los artículos sean concisos y fáciles de leer, con contenido relevante y original, agregando videos o imágenes que proporcionen un mayor impacto a nuestra audiencia.

- **Google Ads SEM**

Usaremos esta herramienta a lo largo de toda la campaña de lanzamiento, durante todos los días para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda. Asimismo, aprovecharemos el CTR como indicador para medición de resultados. El título de la página web será “Tempo Ventura | Cadena de Hoteles Perú” y la meta descripción “Apertura de hoteles. Reserva en uno de nuestros 9 hoteles y disfruta de la naturaleza del Perú con nosotros. Te esperamos con los mejores protocolos de bioseguridad. Visítanos”.

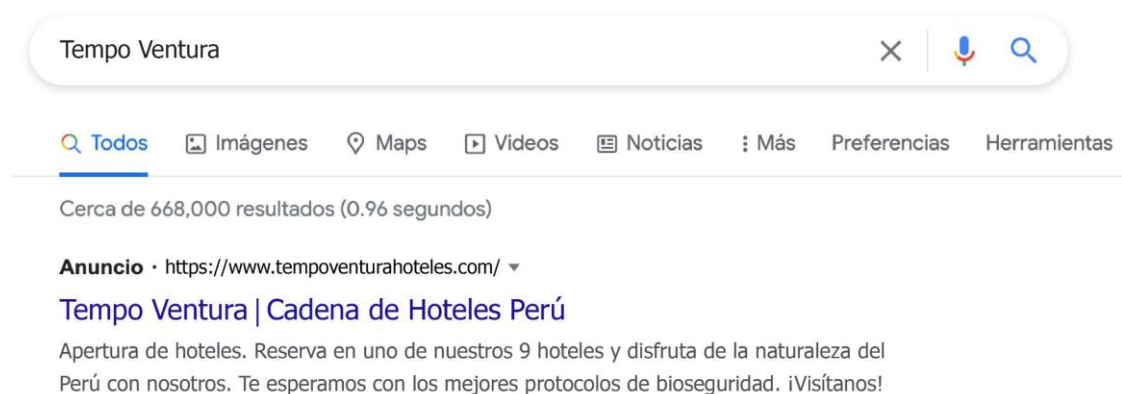


Figura 48: Google Ads SEM - Meta descripción. Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, hemos realizado una selección de palabras clave, lo más específicas posibles y relacionadas a la marca con el fin de que el usuario, al momento de realizar una búsqueda con cualquiera de estas keywords, encuentre nuestra web posicionada en los primeros lugares de Google. Las keywords elegidas son: hoteles en Perú, cadena de hoteles Perú, turismo de naturaleza en el Perú y vacaciones Perú.

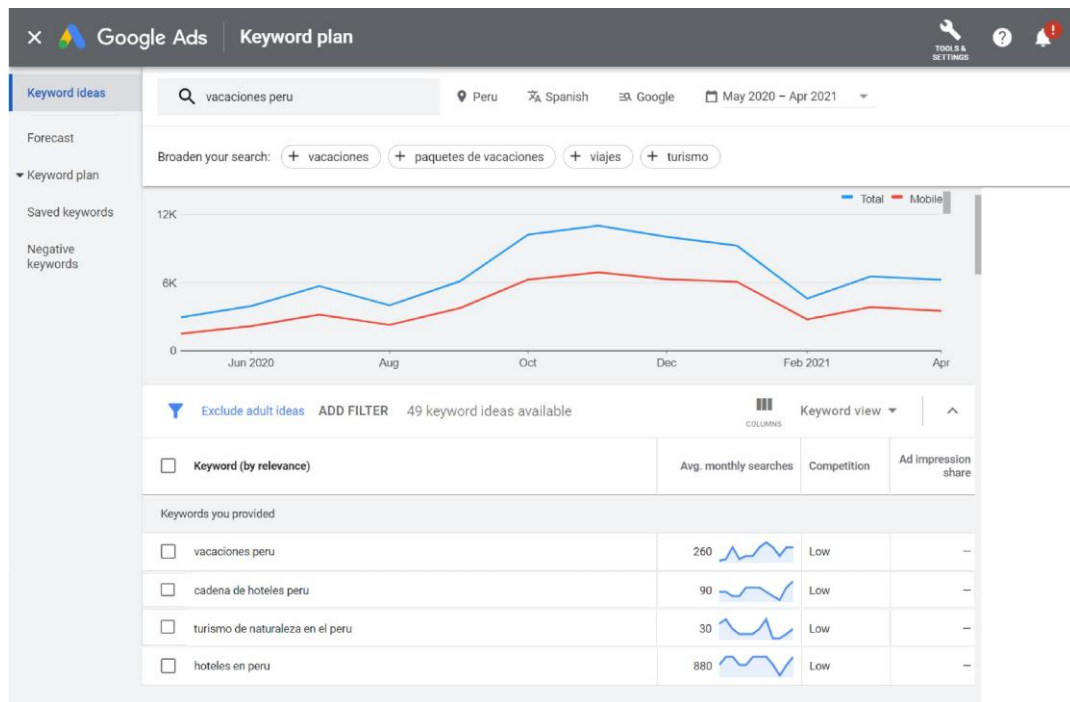


Figura 49: Keywords para Google Ads.

- **Google Adwords Display**

Para realizar la publicidad en Display se ha establecido como objetivo la cobertura y notoriedad de la marca. Asimismo, se ha decidido pagar solo por las impresiones de anuncios considerados como visibles, es decir, nuestra publicidad será considerada visible cuando se muestre, por lo menos, el 50% del anuncio en la pantalla durante un período de tiempo de 1 segundo o más.

Por lo tanto, como estrategia de oferta seleccionaremos las “CPM visibles” ya que, permite que nuestras ofertas se apliquen “a cada 1,000 impresiones visibles y paga las impresiones que se contabilizan como visible”. La ubicación será en Perú a nivel nacional.

Se ha establecido un pago constante durante toda la campaña. El rango de horario elegido para nuestra publicidad será de lunes a viernes desde las 12am hasta las 10pm. Se utilizarán palabras clave como cadena de hoteles Perú, hoteles en Perú, turismo de naturaleza en el Perú y vacaciones Perú, con el fin de que nuestro anuncio aparezca en páginas web que los usuarios visiten al buscar esas keywords en Google.



Figura 50: Google display: banner horizontal en web. Fuente: Elaboración propia.



Figura 51: Google display: banner en web. Fuente: Elaboración propia.

- **Youtube**

Según el estudio de “Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020” (IPSOS, 2020) 62% de los peruanos pertenecen a Youtube y está dentro de las plataformas ideales para publicitar una marca. De igual forma, de acuerdo a los sondeos de opinión es una de las principales fuentes de información para los viajeros peruanos.

Por lo que se propone la creación de un canal que se lanzará con un spot anunciando la llegada de Tempo Ventura. Asimismo, se mostrará cómo empleamos nuestros protocolos de seguridad y nuestras instalaciones para generar confianza en los usuarios.

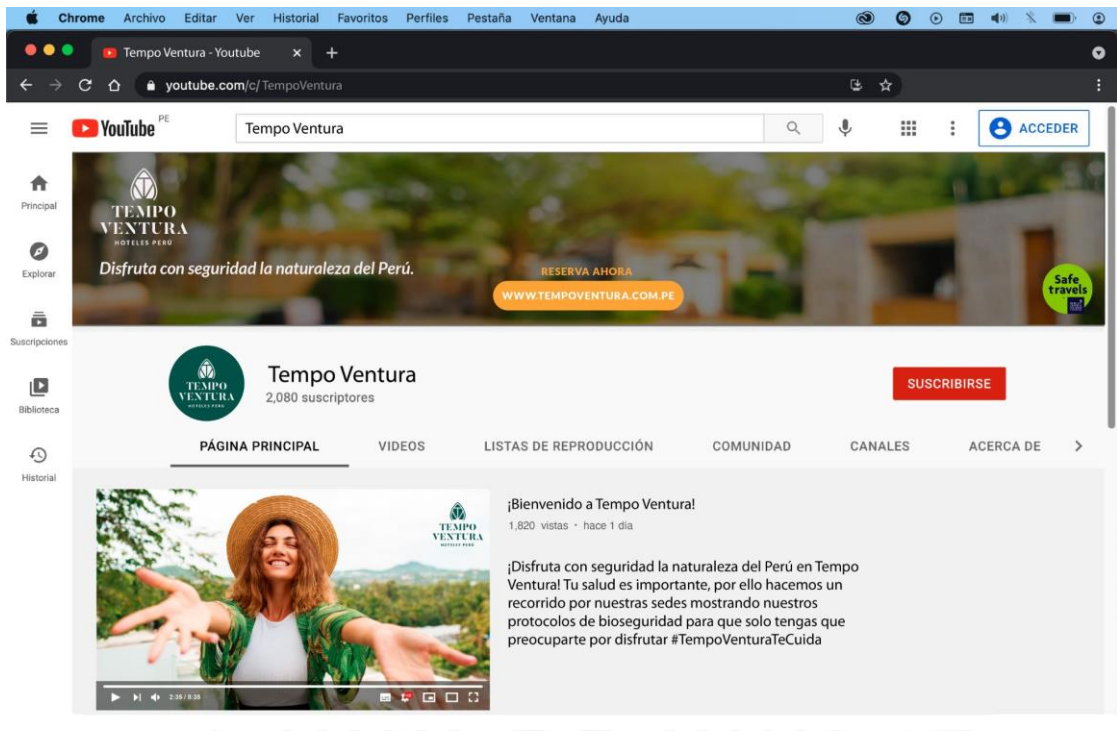


Figura 52: Diagramación de canal de Youtube. Fuente: Elaboración propia.

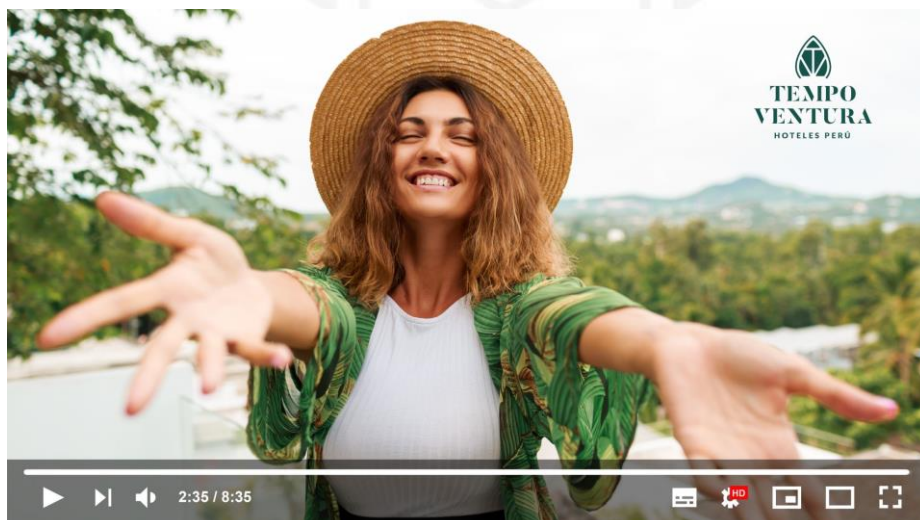


Figura 53: Miniatura de video de canal de Youtube. Fuente: Elaboración propia.

- **Youtube Ads**

De acuerdo a los resultados de “Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020” (IPSOS, 2020), la plataforma de Youtube es usada por el 62% de los peruanos. Además, está dentro de las redes sociales imprescindibles durante la cuarentena con un 41%. De igual forma, está catalogada dentro de las mejores redes sociales para buscar recomendaciones de productos o servicios y publicitar una marca.

Es por ello, que en esta parte de la campaña se emplearán anuncios cortos en la plataforma conocidos como “Anuncios bumper”, estos no se pueden omitir y tienen una duración de máximo 6 segundos y se deben mirar antes de reproducir el siguiente video. Se emplea esta estrategia para promover el turismo de naturaleza dentro de los usuarios que consuman contenido relacionado a viajes, turismo, naturaleza y Perú.



Figura 54: Ejemplo 2 de Youtube Ads. Fuente: Elaboración propia.

- **Página web**

Se propone una página web para Tempo Ventura informativa de la campaña “Disfruta con seguridad la naturaleza del Perú”. Esta será interactiva y se usará como espacio para que los usuarios puedan conocer a detalle los beneficios de nuestra cadena de hoteles, así como también nuestros protocolos de bioseguridad.

Nuestra página web dará la bienvenida al usuario con un video que dará a conocer nuestra campaña. De igual forma, se podrán encontrar información acerca de nuestros destinos, actividades que pueden desarrollar en ellos, nuestro blog informativo con artículos acerca de nuestros servicios y una sección para registrarse en nuestro sitio.

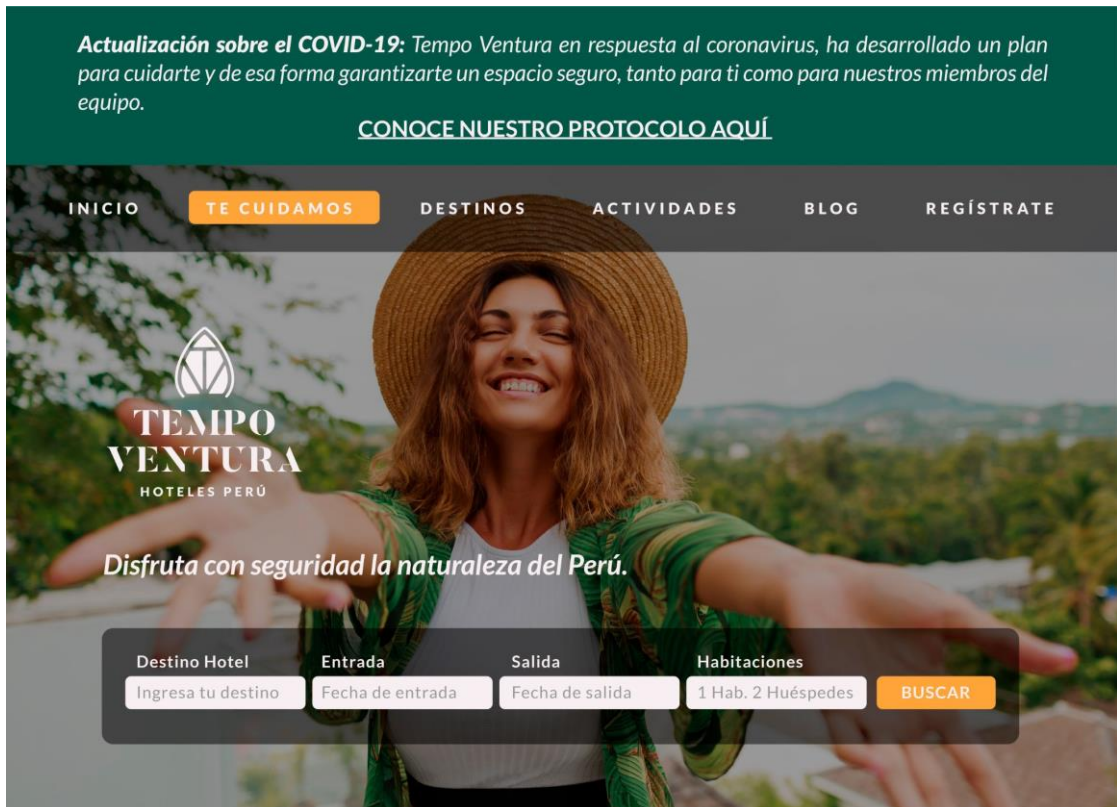


Figura 55: Propuesta de página web. Fuente: Elaboración propia.

4.4.2.2 Mantenimiento

4.4.2.2.1 Medios digitales

- **Mailing**

En la etapa de mantenimiento se utilizará esta herramienta con una frecuencia de dos veces por semana a lo largo de la campaña. Este será enviado a los clientes de Tempo Ventura y a las personas que se hayan suscrito a la página web para que estén informados acerca de nuestras últimas novedades. Se emplearán dos tipos de formatos:

- El primero será un boletín electrónico como medio de información, el cual será enviado una vez por semana los días domingo y mantendrá actualizado a nuestros clientes sobre los artículos que se publicarán en el blog. Esto permitirá al usuario dirigirse a esta sección de la web directamente para leer el artículo completo. El diseño de este formato será simple y dinámico, en el cual se destacará el contenido informativo más relevante de los artículos, asegurándonos que sean fáciles de entender y leer.
- El segundo formato tiene como objetivo dar a conocer a nuestros suscritos promociones exclusivas de paquetes, información de nuestros destinos, servicios adicionales y actividades que pueden realizar dentro de Tempo Ventura. Este folleto será enviado una vez por semana los miércoles.

- **Facebook**

En Facebook realizaremos tres posts semanales durante los tres meses de la campaña de mantenimiento, los cuales durante el mes de enero serán publicados los días miércoles, viernes y domingo. Mientras que el mes de febrero serán los días lunes, jueves y sábado. Finalmente, en el mes de marzo las publicaciones serán los días martes, jueves y domingo.

Mantendremos los hashtags utilizados en los posts de la campaña de lanzamiento, los cuales son: #TempoVenturaHoteles, #DisfrutaElPerú, #SeguridadyNaturaleza, #TempoVenturaTeCuida, #DisfrutaEnTempoVentura.

- **Instagram**

En Instagram realizaremos tres posts semanales durante los tres meses de la campaña de mantenimiento, los cuales durante el mes de enero serán publicados los días martes, jueves y sábado. Mientras que el mes de febrero serán los días miércoles, viernes y domingo. Finalmente, en el mes de marzo las publicaciones serán los días lunes, miércoles y viernes.

Emplearemos Instagram Stories para redirigir al usuario a la página web a través de la opción “swipe up”. Se han establecido 5 publicaciones de Instagram Stories semanales durante la campaña con el fin de mantener la cuenta activa en esa sección.

En el mes de enero, las fechas programadas de publicación serán los días lunes, miércoles, viernes, sábado y domingo. En cuanto al mes de febrero, se publicará los días martes, jueves, viernes, sábado y domingo. Finalmente, en marzo se tiene programado las publicaciones para los días lunes, martes, jueves, viernes y sábado.

Al igual que en Facebook, cada post irá acompañado de hashtags que estarán relacionados al contenido de la publicación. Los hashtags escogidos son: #TempoVenturaHoteles, #DisfrutaElPerú, #SeguridadyNaturaleza, #TempoVenturaTeCuida, #DisfrutaEnTempoVentura.

- **Análisis de influencers en Youtube**

- **Misias pero viajeras**

La cuenta de Youtube de Misias pero Viajeras posee en la actualidad 724.000 suscriptores, 207 videos publicados en total y las visualizaciones y likes de cada uno de sus videos superan un aproximado de 100 mil vistas y más de 5 mil likes respectivamente. Esto nos permite señalar que la comunidad que tienen en este canal le da valor a la marca y al contenido publicado, lo cual es un buen indicador de la lealtad y preferencia del usuario. Asimismo, posee una gran cantidad de comentarios, en donde la interacción es bastante frecuente y es aprovechado por la marca para promover el engagement en este canal a través de la respuesta a las preguntas e inquietudes de los usuarios. Por otro lado, aprovechan también la sección de “Comunidad” del canal para repostear las publicaciones de su Instagram y Facebook, con el fin de mantener informado a sus seguidores sobre el contenido que realizan en sus otras redes sociales.

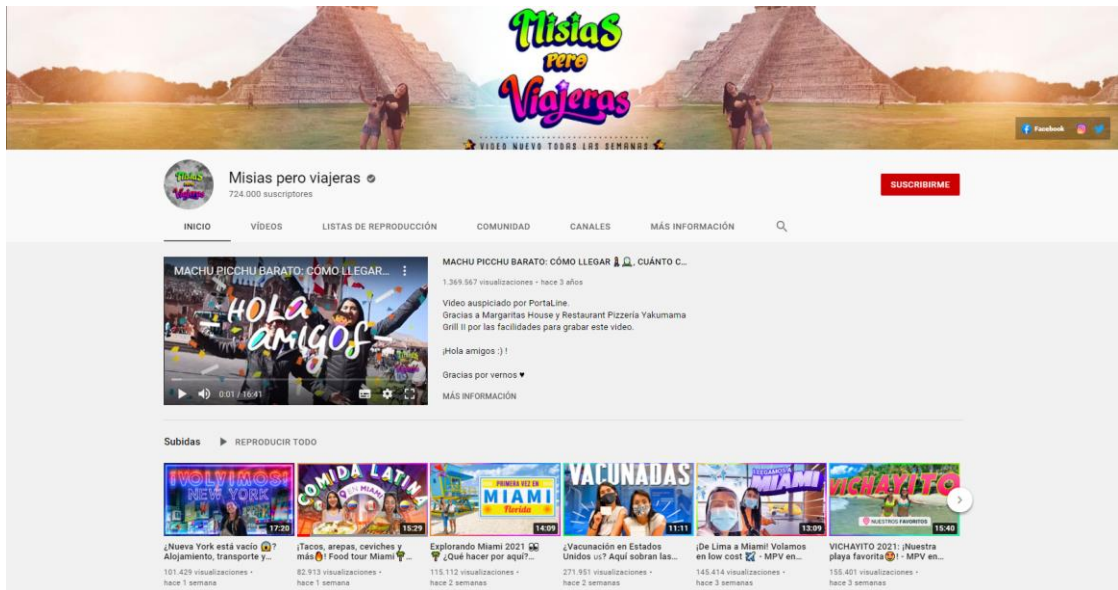


Figura 56: Youtube de Misis pero Viajeras

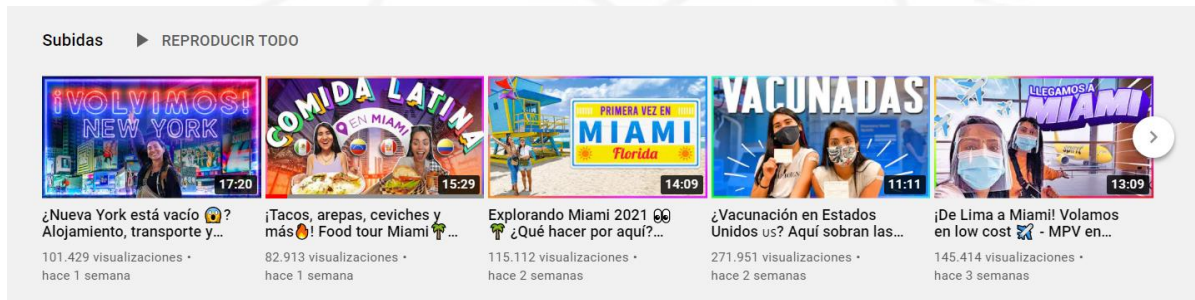


Figura 57: Videos de Youtube de Misis pero Viajeras

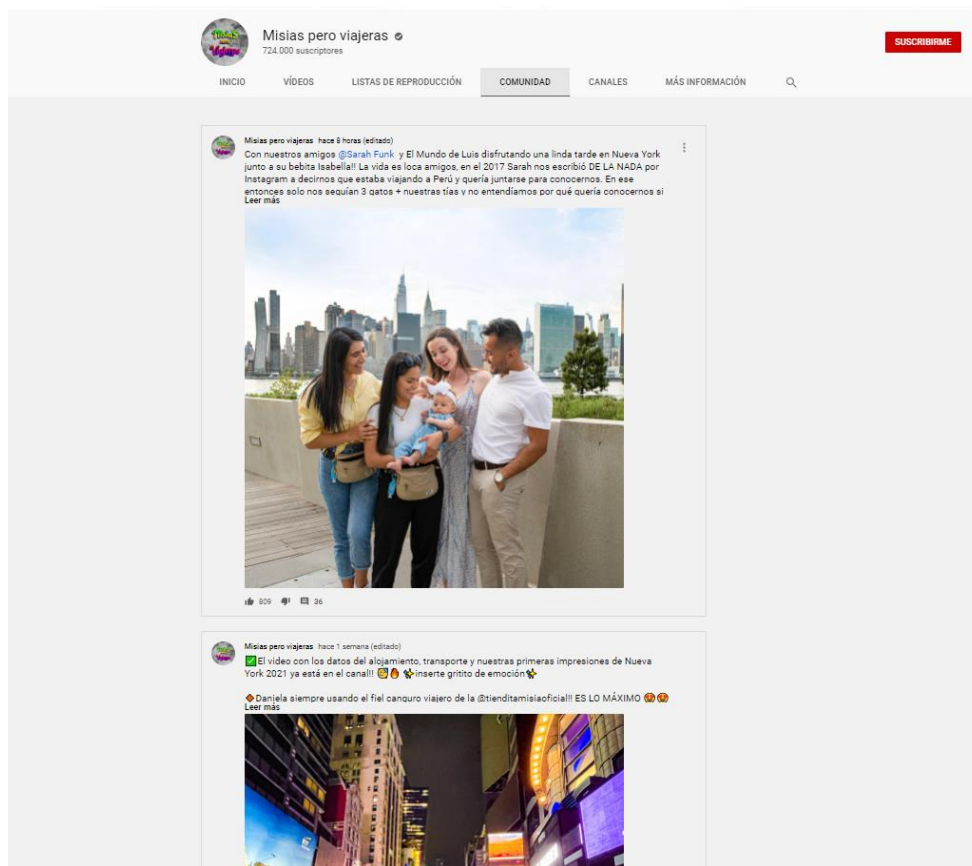


Figura 58: Comunidad de Youtube de Miasias pero Viajeras

→ **Luciano Mazzetti (Viaja y Prueba)**

Luciano Mazzetti y su canal “Viaja y Prueba” cuentan con 220.000 suscriptores en Youtube, un total de 134 videos subidos y hasta más de 100 mil reproducciones en cada uno aproximadamente. Este medio es uno de los más rankeados gracias a sus recomendaciones de viajes y gastronomía. Su contenido representa la mezcla de todas sus experiencias culinarias viajando por el Perú. Cabe destacar la calidad y creatividad de su producción audiovisual, el diseño y la edición que permiten al público engancharse fácilmente con los videos y animarse también a viajar a los destinos promocionados. Si bien este influencer no interactúa tanto en los comentarios de sus seguidores en sus videos como “Miasias pero Viajeras”, se puede observar que utiliza la sección de “Comunidad” para promover la comunicación por ese medio y escuchar la opinión de los usuarios en cuanto al día que les gustaría ver el próximo estreno, qué lugar les gustaría que fuera el siguiente destino, etc.

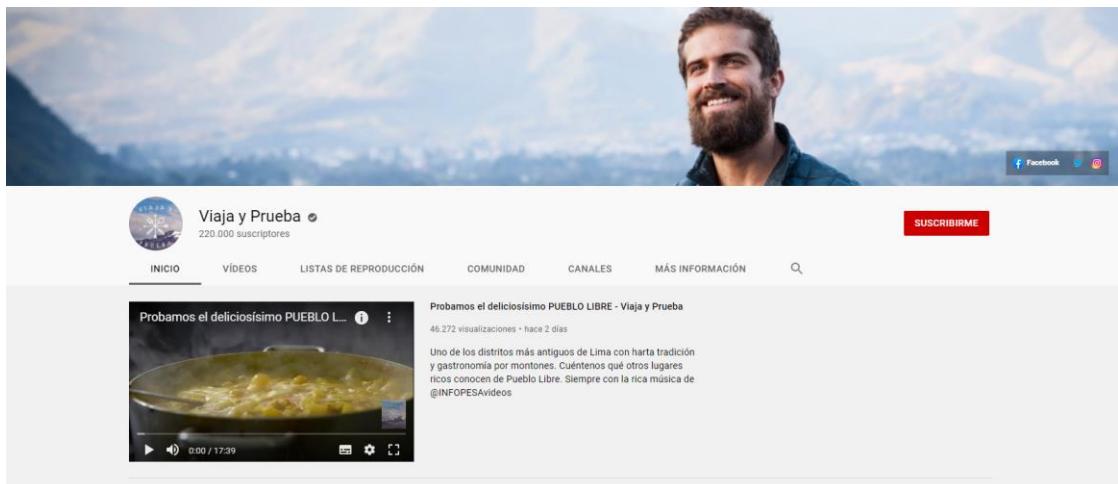


Figura 59: Youtube de Viaja y Prueba



Figura 60: Videos de Youtube de Viaja y Prueba

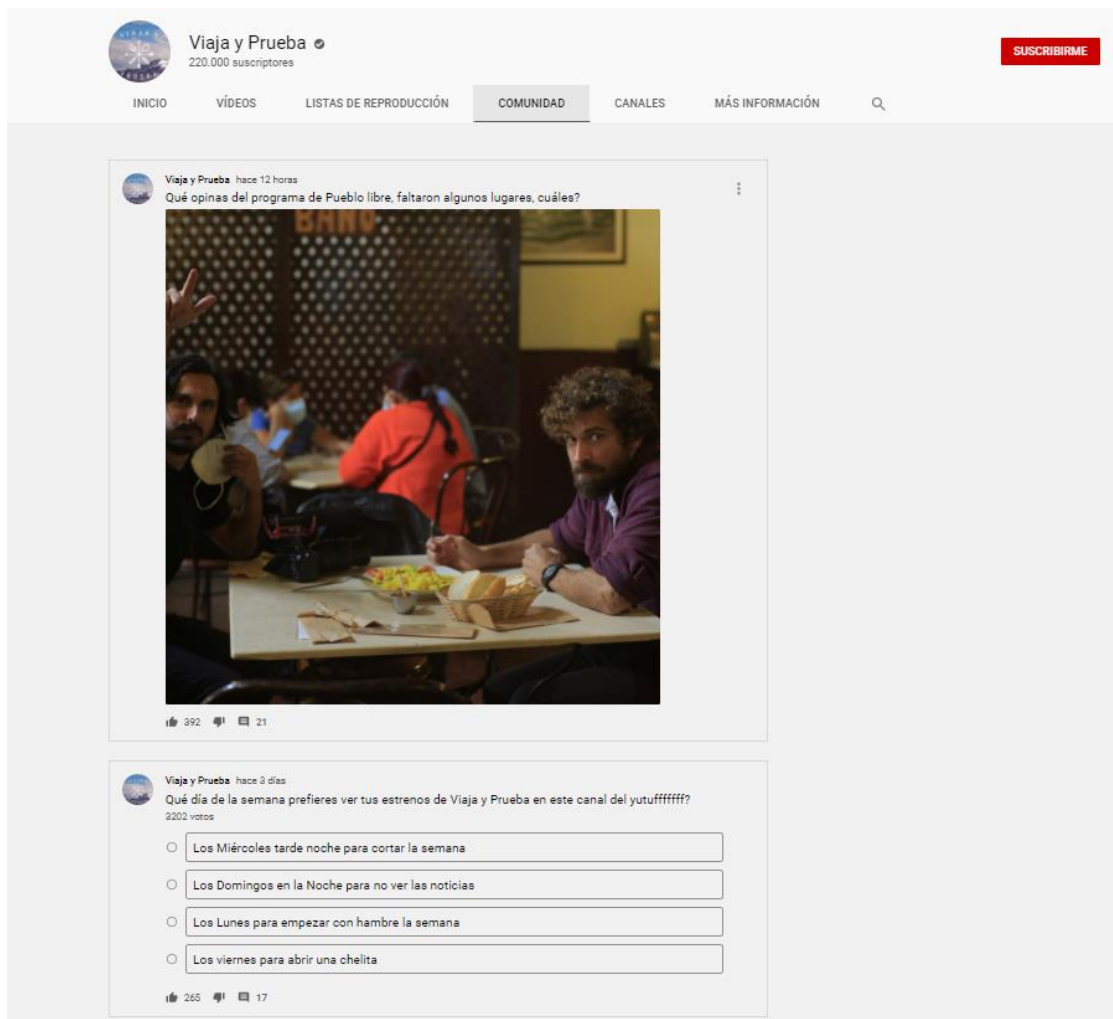


Figura 61: Comunidad de Youtube de Viaja y Prueba

→ **Buen Viaje con Maud**

Actualmente, el canal de Youtube de Maud tiene un total de 85.500 suscriptores, 109 videos publicados y, a comparación de los *influencers* anteriores, la mayoría de sus videos solo superan más de mil visualizaciones por cada uno. Sin embargo, Maud se asegura de interactuar con cada usuario al momento de responder los comentarios que dejan en sus videos, lo cual permite fortalecer la relación y comunicación con sus seguidores. Asimismo, en la sección de “Comunidad” se encarga de publicar contenido no compartido en sus otras redes sociales, brindando novedades que mantienen al usuario intrigado y más implicado en este canal. Cabe destacar que, el tipo de contenido

que se publica guarda relación con temáticas variadas, ya sea de viajes, moda, cocina, etc.

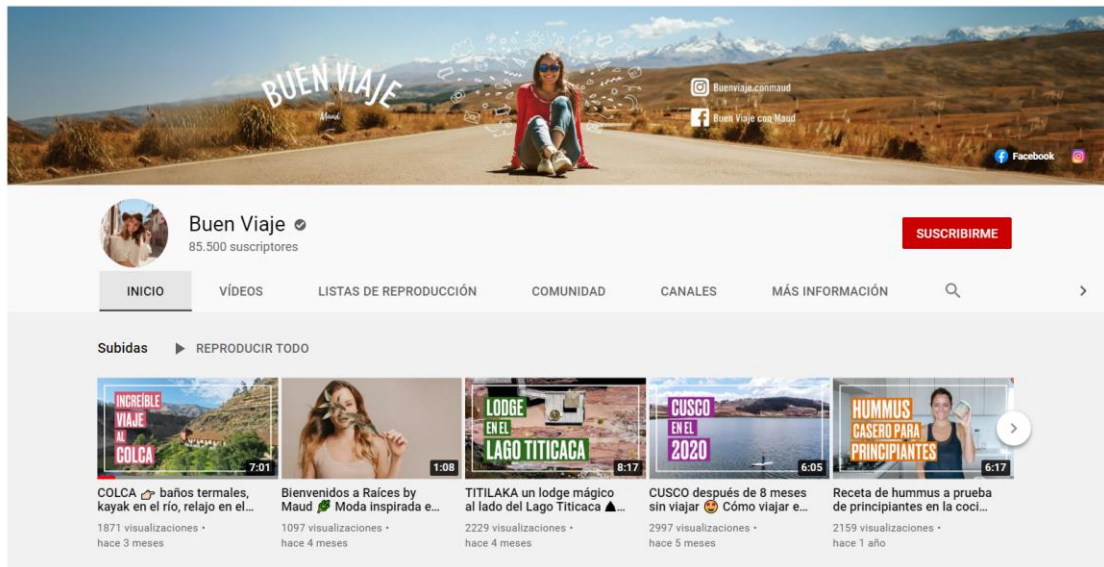


Figura 62: Youtube de Buen Viaje con Maud

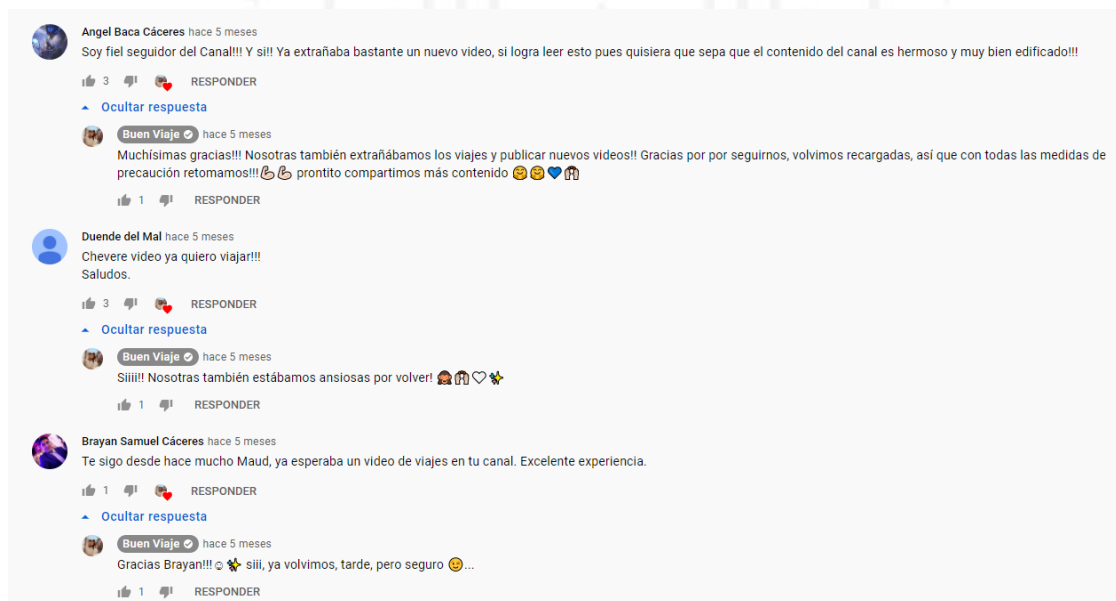


Figura 63: Comentarios de Youtube de Buen Viaje con Maud

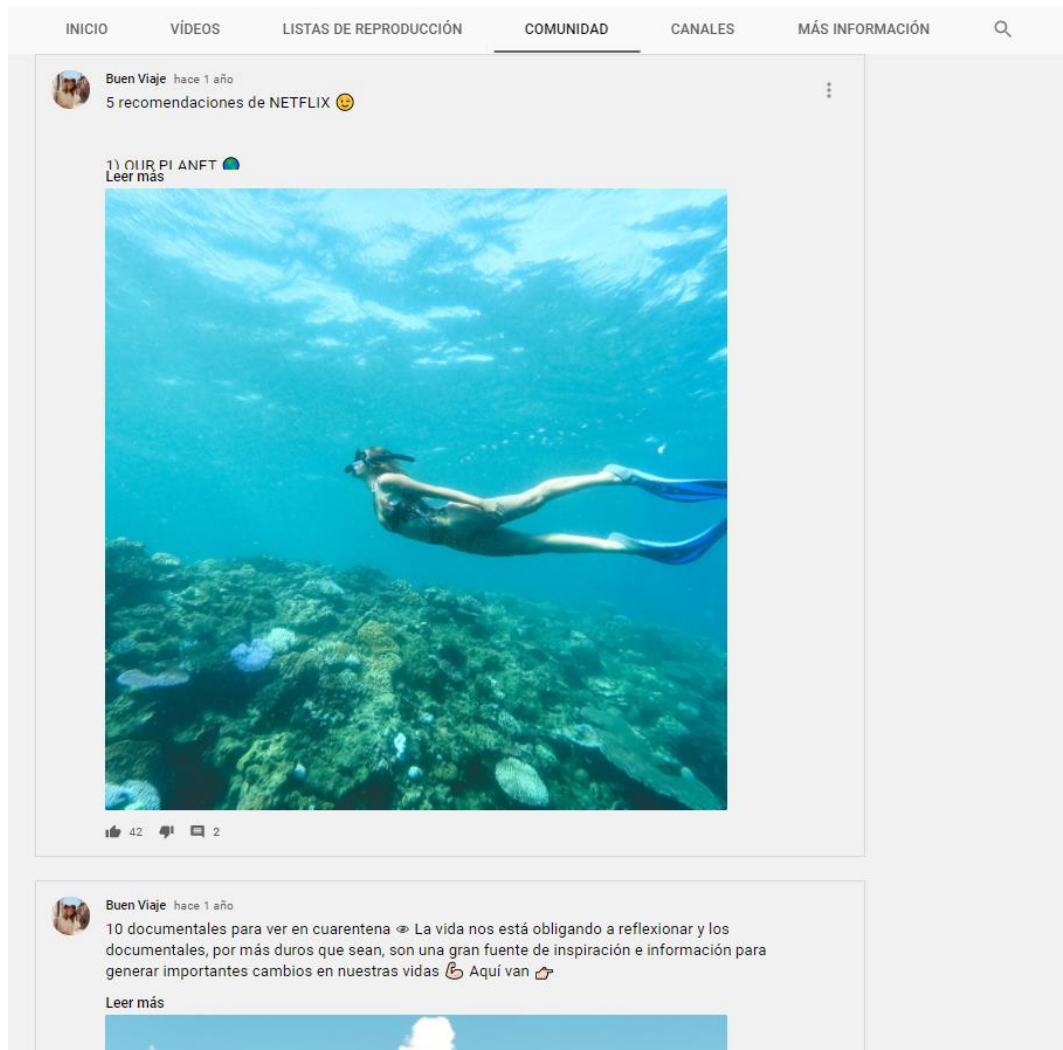


Figura 64: Comunidad de Youtube de Buen Viaje con Maud

- **Acciones con influencers en Youtube**

Para la campaña de mantenimiento de Tempo Ventura se tiene programado un video en colaboración con cada *influencer*, este se lanzará mensual y se difundirá a través de nuestro canal oficial de Youtube. Asimismo, la promoción se realizará en nuestras redes sociales y en el Instagram del *influencer*.

El primer video colaborativo para nuestro canal de Youtube se realizará junto a las *influencers* de viajes, Misias pero viajeras, en donde se espera que ofrezcan a sus seguidores recomendaciones especiales de las actividades al aire libre de nuestras tres

sedes en Cusco con nuestros protocolos de bioseguridad. Asimismo, ellas informarán a la audiencia acerca de los destinos donde se ubican nuestros hoteles tales como Cusco, Valle Sagrado y Machu Picchu, así como también las principales características que hacen a estas regiones tan atractivas para visitar. La publicación de este video está programada para el sábado 15 de enero del 2022.

Para el mes de febrero de 2022 se realizará la publicación de un video en colaboración con Luciano Mazzetti (Viaja y Prueba), quien será invitado a viajar a Tarapoto donde se encuentra una de las sedes de Tempo Ventura para mostrar la experiencia gastronómica que nuestro hotel tiene para ofrecer a sus huéspedes en cuanto a la comida típica de la región. Por otro lado, Luciano buscará informar a sus seguidores acerca de nuestros protocolos con nuestro personal de servicio de cocina. La fecha de publicación del video está programada para el día 12 de febrero del 2022.

En cuanto al mes de marzo, se ha establecido el video colaborativo con Maud Gurunlian (Buen viaje con Maud) para el canal de Youtube de Tempo Ventura. La idea principal de este video es mostrar los diversos servicios, beneficios y protocolos de seguridad de nuestra sede en Amazonas. Junto a Maud se espera que el futuro visitante tenga una visión de la experiencia que puede obtener en su estadía en el hotel ubicado en esta magnífica región de naturaleza. Además, Maud informará acerca de los laboratorios cercanos a nuestro hotel en donde los huéspedes pueden realizarse la prueba covid PCR. Su fecha de publicación en nuestro canal se realizará el día sábado 12 de marzo del 2022.

- **Google Ads (SEO, SEM, Display)**

Para la etapa de mantenimiento se ha establecido mantener las acciones que se implementaron en la campaña de lanzamiento, tanto para SEO, SEM y Display. Por lo tanto, en Display se mantendrá el objetivo y la estrategia de oferta que seleccionamos (CPM visibles) con las keywords utilizadas en el anuncio.

En cuanto al SEO, continuaremos con las acciones establecidas en la etapa de lanzamiento para seguir promoviendo el posicionamiento orgánico de la marca en el buscador de Google. Finalmente, hemos decidido que para la campaña de SEM se

seguirán utilizando las keywords establecidas anteriormente con el indicador de CTR para una correcta medición de los resultados.

- **Página web**

La página web sigue manteniendo las acciones de la campaña de lanzamiento, no obstante en esta parte de la campaña se busca conectar con los usuarios por medio del *inbound marketing*. Para ello proponemos un blog con artículos de interés para nuestros visitantes, las entradas serán de carácter informativo y buscará brindar datos curiosos o interesantes acerca de nuestros destinos, nuestras sedes y nuestros beneficios. Las entradas propuestas son:

Informativos:

- ¿Cómo viajar seguro dentro de la nueva normalidad?
- ¡Seguridad y naturaleza! Nuestros destinos cuentan con protocolos de bioseguridad certificados
- Así es como Tempo Ventura te cuida durante tus vacaciones
- Laboratorios en nuestros destinos donde puedes realizarte la prueba COVID-19 PCR
- Acerca de las regulaciones en los destinos de Tempo Ventura
- ¿Qué es turismo de aventura?
- Todo lo que necesitas saber antes de viajar a la selva peruana
- ¿Qué es el ecoturismo?
- Nuevas alianzas que permitirán disfrutar tu viaje con seguridad
- 10 razones para visitar Tempo Ventura

Por otro lado, se propone colaborar con nuestros influencers en algunos artículos para motivar su lectura en los usuarios:

- Nuestros bartenders te enseñan cómo preparar nuestros clásicos cócteles en casa
- Luciano Mazzeti te enseña lo mejor de la gastronomía de nuestros destinos
- Top 3 de destinos románticos de Tempo Ventura según Maud
- 5 razones espectaculares para visitar Cajamarca
- 3 destinos de Tempo Ventura para hacer trekking
- La receta del día desde Arequipa: Cómo preparar rocoto relleno arequipeño
- Misias pero Viajeras te invitan a conocer las principales actividades que puedes realizar en Machu Picchu
- ¿Cuándo es la mejor época para conocer Valle Sagrado?

● **Cronograma de campaña de mantenimiento**

			ENERO - 2022																																	
PLATAFORMA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Página web	Landing page	Todos los días																																		
Página web	Nueva entrada en blog	2 días por semana																																		
Mailing	Envío de boletín electrónico con nuevas entradas del blog y promociones	2 días por semana																																		
Youtube	Publicación de video colaboración con Misas pero Viajeras	1 día																																		
Instagram	Misas pero Viajeras: Promoción del video con Tempo Ventura en Instagram Stories	1 día																																		
Facebook	Posts semanales	3 días por semana																																		
Instagram	Posts semanales	3 días por semana																																		
Instagram	Instagram stories	5 días por semana																																		
Google	Google Ads SEO - SEM	Todos los días																																		
Google	Google Ads Display (banners de Tempo Ventura)	Todos los días																																		
Facebook	Facebook Ads (anuncios para dar a conocer Tempo Ventura)	Todos los días																																		
Instagram	Anuncios a través del feed	Todos los días																																		

			FEBRERO - 2022																																		
PLATAFORMA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
Página web	Landing page	Todos los días																																			
Página web	Nueva entrada en blog	2 días por semana																																			
Mailing	Envío de boletín electrónico con nuevas entradas del blog y promociones	2 días por semana																																			
Youtube	Publicación de video colaboración con Luciano Mazzoli	1 día																																			
Instagram	Luciano Mazzoli: Promoción del video con Tempo Ventura en Instagram Stories	1 día																																			
Facebook	Posts semanales	3 días por semana																																			
Instagram	Posts semanales	3 días por semana																																			
Instagram	Instagram stories	5 días por semana																																			
Google	Google Ads SEO - SEM	Todos los días																																			
Google	Google Ads Display (banners de Tempo Ventura)	Todos los días																																			
Facebook	Facebook Ads (anuncios para dar a conocer Tempo Ventura)	Todos los días																																			
Instagram	Anuncios a través del feed	Todos los días																																			

			MARZO - 2022																																		
PLATAFORMA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Página web	Landing page	Todos los días																																			
Página web	Nueva entrada en blog	2 días por semana																																			
Mailing	Envío de boletín electrónico con nuevas entradas del blog y promociones	2 días por semana																																			
Youtube	Publicación de video colaboración con Buen viaje con Maud	1 día																																			
Instagram	Maud: Promoción del video con Tempo Ventura en Instagram Stories	1 día																																			
Facebook	Posts semanales	3 días por semana																																			
Instagram	Posts semanales	3 días por semana																																			
Instagram	Instagram stories	5 días por semana																																			
Google	Google Ads SEO - SEM	Todos los días																																			
Google	Google Ads Display (banners de Tempo Ventura)	Todos los días																																			
Facebook	Facebook Ads (anuncios para dar a conocer Tempo Ventura)	Todos los días																																			
Instagram	Anuncios a través del feed	Todos los días																																			

4.4.3 Presupuesto de campaña

El desglose del presupuesto se puede encontrar en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1flrnZYhUNPkszntfSimpOUSIZxsvS7xGQ-yY5nxv_V0/edit?usp=sharing

El presupuesto total de la campaña será de S/. 60,000. Será distribuido de la siguiente manera:

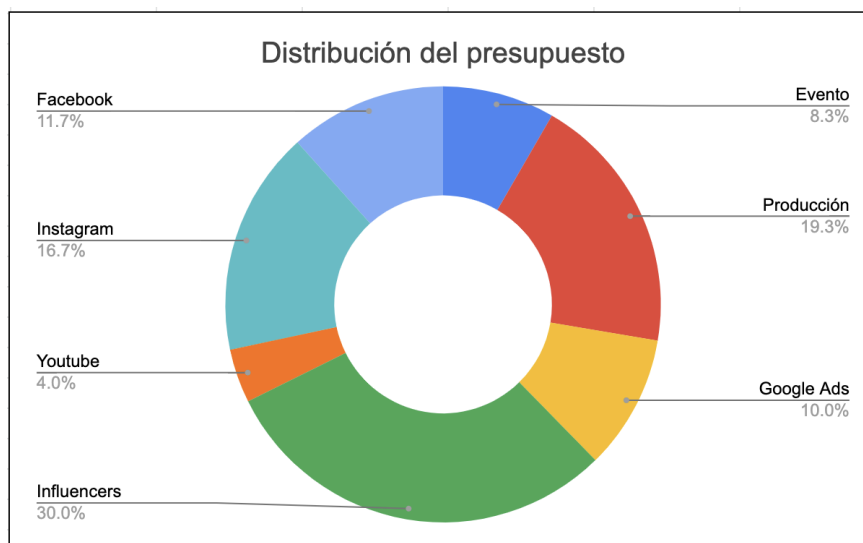


Tabla 5: Distribución del presupuesto

En el presupuesto se ha incluido el costo de realización y producción del material para la campaña, representando un 19.3%. Esto incluye el rediseño de la línea gráfica, la elaboración del manual de marca, el video de lanzamiento, el diseño de la página web y las piezas gráficas de lanzamiento y mantenimiento.

Por otro lado, en el caso de los influencers, representan un 30% del presupuesto, ya que su participación será fundamental dentro de la campaña. Se destina un aproximado de S/ 18,000 soles a los tres *influencers* con los que colaboraremos durante toda la campaña. Asimismo, también se reducen costos negociando canjes como acuerdos de viajes todo incluido y hospedaje gratuito en las distintas sedes de Tempo Ventura a cambio de menciones en sus plataformas y publicidad.

Con respecto al evento de inauguración se destina un aproximado de S/ 5000 de producción, siendo un 8,3% del presupuesto total. Asimismo, se otorga a Google Ads (SEO, SEM y Display) S/ 6,000 soles que equivalen el 10% del total de la campaña.

Por último, sobre las redes sociales, a lo largo de ambas campañas se invertirá mayor cantidad en la plataforma de Instagram, ya que es donde se concentran nuestras principales acciones, representando el 16,7% del presupuesto con S/. 10,000 soles.

Seguido de Facebook siendo 11,67% del total con S/. 7,000 soles. Finalmente, a Youtube se le destina S/. 2400 soles representando la inversión más baja de la campaña con un 4% del total.

Presupuesto - Campaña de Comunicación Integral para Tempo Ventura			
Acción	Presupuesto (lanzamiento)	Presupuesto (mantenimiento)	Total
Evento de inauguración	S/5,000.00		S/5,000.00
Influencers	S/9,000.00	S/9,000.00	S/18,000.00
Facebook Ads	S/3,500.00	S/3,500.00	S/7,000.00
Anuncios en Instagram	S/5,000.00	S/5,000.00	S/10,000.00
Youtube Ads	S/1,200.00	S/1,200.00	S/2,400.00
Google Ads (SEO y SEM)	S/1,800.00	S/1,800.00	S/3,600.00
Google Ads (Display)	S/1,200.00	S/1,200.00	S/2,400.00
Total	S/12,700.00	S/12,700.00	S/48,400.00

Costo de producción:	Presupuesto
Rediseño de línea gráfica	S/3,000.00
Manual de marca	S/1,500.00
Diseño de página web	S/1,100.00
Piezas gráficas	S/3,000.00
Video de lanzamiento	S/3,000.00
Total	S/11,600.00
Presupuesto Total (S/.)	S/60,000.00

LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

1. El turismo es un sector que está continuamente viéndose afectado, puesto que la pandemia trae consigo cierta incertidumbre. Es por ello que Tempo Ventura debe renovar constantemente su campaña de comunicación a medida que se pueda adaptar a los nuevos hábitos del consumidor y, de esta manera, sobrevivir dentro de la industria hotelera.
2. Debido a la crisis sanitaria, nos dirigimos al adulto joven peruano (21 a 35 años), ya que ellos tienen una mayor intención de viajar en corto plazo que los mayores de 35 años. Por lo tanto, se recomienda considerar más adelante un público mayor una vez que la situación de la pandemia esté más controlada, con el fin de descubrir y ampliarnos hacia nuevos públicos.
3. De acuerdo a lo desarrollado a lo largo de la campaña de comunicación, uno de los elementos que reafirmamos y que consideramos como buena acción a mantener es el uso del blog corporativo para mantener informado a nuestros clientes acerca de temas relacionados a los destinos de naturaleza donde tenemos presencia, así como nuestros servicios y, nuestros protocolos de bioseguridad. Esto refuerza la promesa de dar a conocer nuestros beneficios y garantizar la seguridad en cuanto al cuidado de la salud de nuestros huéspedes.
4. En nuestros sondeos de opinión realizados a nuestro público objetivo, tanto en las encuestas como en las entrevistas a profundidad se mencionó que nuestro target suele visitar las agencias de viaje digitales Despegar.com y Booking.com para organizar sus viajes y escoger el alojamiento de su destino. Por lo que se recomienda establecer alianzas con ambas agencias para aumentar nuestra visibilidad en el mercado e impulsar la visita a nuestra cadena de hoteles.
5. Dentro de las principales plataformas mencionadas en el estudio “Uso de redes sociales entre peruanos conectados” (2020), la red social Tik Tok tuvo protagonismo con un 18% de usuarios inscritos en esta plataforma de videos cortos, el cual está adquiriendo mayor relevancia en el rubro de marketing y

publicidad. Por lo tanto, Tempo Ventura puede considerar nuevas alianzas con influencers reconocidos de esta plataforma y crear contenido relacionado a nuestra cadena de hoteles y los destinos donde se ubican nuestras principales sedes. Asimismo, se puede aprovechar el dinamismo de la plataforma para comunicar nuestros protocolos de bioseguridad de una manera interactiva y divertida.

6. Con el objetivo de crear un vínculo con nuestros huéspedes e incentivarlos a que se hospeden en nuestra cadena de hoteles con mayor frecuencia, se propone “Tempo Ventura Card”: una tarjeta digital que se brindará a nuestros huéspedes de forma gratuita luego de su primera visita.

Se recomienda implementar luego de la campaña de mantenimiento, debido a que buscamos promover la fidelización de la comunidad ya obtenida en las primeras etapas de la campaña y, más adelante, llegar a nuevos públicos gracias al boca a boca. De igual forma, esta herramienta nos permitirá conocer información personal de nuestros clientes frecuentes y sus hábitos de consumo, lo que nos permitirá crear nuevas estrategias de marketing para futuras campañas.

Por otro lado, “Tempo Ventura Card” mediante un programa de puntos, busca mantener alta la satisfacción del cliente otorgando descuentos, participación en ofertas exclusivas, sorteos, bonificaciones, entre otros. Los beneficios serán brindados dependiendo de la cantidad de puntos que tenga el huésped, a mayor cantidad, mayores premios.

REFERENCIAS

1. Banco Mundial. (5 de abril del 2021). *Perú Panorama general*.
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
2. Barja, L. (28 de diciembre de 2020). Coronavirus en el Perú: La cronología del año 1 de la pandemia de la COVID-19 en el país. *RPP*.
<https://rpp.pe/vital/salud/resumen-del-ano-2020-coronavirus-en-el-peru-la-cronologia-del-ano-1-de-la-pandemia-de-la-covid-19-en-el-pais-noticia-1311461>
3. Baz, J. (21 de abril de 2021). Hoteles de Marriott en Cusco ofrecen descuentos y experiencias para dinamizar turismo interno. *Hotel Perú News*.
<https://hotelperunews.com/cusco-une-esfuerzos-con-miras-a-mayor-dinamizacion-del-turismo/>
4. Covid-19 y turismo: qué son los Sellos de Viaje Seguro (y qué países de América Latina los han recibido). (15 de octubre de 2020). *BBC*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-54546247>
5. El perfil del consumidor peruano 2021. (27 de diciembre de 2020). *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
6. ESIC Business & Marketing School. (2017). *Campaña de comunicación integral 360°*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/campana-de-comunicacion-integral-360>
7. FMI ve mejor panorama mundial en el 2021 a medida que se disipa tormenta del COVID. (6 de abril de 2021). *Gestión*. <https://gestion.pe/mundo/fmi-ve-mejor-panorama-mundial-en-2021-a-medida-que-se-disipa-tormenta-del-covid-noticia/?ref=gesr>
8. Gobierno del Perú. (22 de febrero de 2021). *Mincetur presenta Estrategia Nacional para la reactivación del Sector Turismo*.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/343484-mincetur-presenta-estrategia-nacional-para-la-reactivacion-del-sector-turismo>

9. Gobierno del Perú. (15 de octubre de 2020). *Mincetur aprueba el protocolo sanitario sectorial para turismo de aventura, canotaje, caminata y alta montaña*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/307371-mincetur-aprueba-el-protocolo-sanitario-sectorial-para-turismo-de-aventura-canotaje-caminata-y-alta-montana>
10. Gurría Di-Bella, M. (1997). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas.
11. INSIDE Marketing Digital. (12 de enero de 2021). *¡Atención marcas! Conoce el perfil del consumidor peruano 2021*. <https://inside.pe/blog/atencion-marcas-conoce-el-perfil-del-consumidor-peruano-nid-67>
12. IPSOS (21 de enero de 2021). *Peruano Digital*. [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>
13. IPSOS (6 de agosto de 2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
14. IPSOS (10 de junio de 2020). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*. [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>
15. Lengua, C. (20 de enero de 2021). *¿Cuál es el balance del sello Safe Travels que Perú ostenta para atraer al turismo?*. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/cual-es-el-balance-del-sello-safe-travels-que-peru-ostenta-para-atraer-al-turismo-ncze-noticia/?ref=ecr>
16. Mayor recuperación del turismo será en segunda mitad del 2021. (7 de enero de 2021). *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/113047-mayor-recuperacion-del-turismo-sera-en-segunda-mitad-del-2021>
17. Organización Mundial de la Salud. (8 de abril de 2021). *Enfermedad por el coronavirus (COVID-19): Vacunas*. [https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-\(covid-19\)-vaccines](https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-(covid-19)-vaccines)

18. Organización Mundial de la Salud. (29 de enero de 2021). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
19. Organización Mundial del Turismo. (17 de diciembre de 2020). *El Turismo retrocede a niveles de 1990 con una caída en llegadas del más del 70%*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-retrocede-a-niveles-de-1990-con-una-caida-en-llegadas-del-mas-del-70>
20. Organización Mundial de la Salud. (26 de marzo de 2020). *Origin of SARS-CoV-2 [Origen del SARS-CoV-2]*. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332197/WHO-2019-nCoV-FAQ-Virus_origin-2020.1-eng.pdf
21. Perú prevé sumar 42 destinos “turísticos seguros” más en 2021. (6 de enero de 2021). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-preve-sumar-42-destinos-turisticos-seguros-mas-2021-828890.aspx>
22. Portal de Turismo. (5 de marzo de 2021). *Inicia nueva convocatoria de Turismo Emprende*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/inicia-nueva-convocatoria-de-turismo-emprende/>
23. Portal de Turismo. (20 de octubre de 2020). *Diez áreas naturales protegidas reanudaron actividades y visitas turísticas*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/diez-areas-naturales-protegidas-reanudaron-actividades-y-visitas-turisticas/>
24. Prom Perú. (2020). *Conociendo al nuevo vacacionista nacional*. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_infografias_1089_loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20\(1\).pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_infografias_1089_loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20(1).pdf)
25. Prom Perú. (2020). *Conoce al potencial vacacionista nacional poscuarentena de naturaleza*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20al%20potencial%20vacacionista%20nacional%20poscuarentena%20de%20naturaleza&url=Uploads/infografias/1104/Potencial%20vacacionista%20>

[de%20naturaleza.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](#)

26. Prom Perú. (2020). *Intención de viaje del peruano poscuarentena - Diciembre*.
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20-%20Diciembre&url=Uploads/infografias/1099/Intenci%C3%B3n%20del%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20-%20Diciembre&url=Uploads/infografias/1099/Intenci%C3%B3n%20del%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)
27. Prom Perú. (2020). *Conoce a la potencial vacacionista nacional*.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20a%20la%20potencial%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1103/Informe Promperu Turismo Conociendo%20a%20la%20Potencial%20Vac%20Nacional.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0>
28. Prom Perú. (2020). *Perfil del potencial vacacionista digital poscuarentena*.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=PERFIL%20DEL%20POTENCIAL%20VACACIONISTA%20DIGITAL%20POSCUARENTENA&url=Uploads/infografias/1105/Digital.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0>
29. Real Academia Española. (s. f.). *Diccionario de la lengua española*.
«Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.
<https://dle.rae.es/tempo>
30. Real Academia Española. (s. f.). *Diccionario de la lengua española*.
«Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.
<https://dle.rae.es/ventura>
31. Roastbrief. (2015). *La diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo*.
<https://roastbrief.com.mx/2015/08/la-diferencia-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>

32. Safe Travel's: conoce el sello que reconoce destinos turísticos seguros ante el covid-19. (15 de octubre de 2020). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-safe-travels-conoce-sello-reconoce-destinos-turisticos-seguros-ante-covid19-817742.aspx>
33. Sancho, A. (Dir. ^a). (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.
34. SERNANP. (25 de julio de 2020). *Sector Ambiente establece Protocolo Sanitario para reactivación de visitas turísticas en las Áreas Naturales Protegidas*. <https://www.sernanp.gob.pe/noticias-leer-mas/-/publicaciones/c/sector-ambiente-establece-protocolo-sanitario-para-2756612>
35. Turismo en el Perú se recuperará en el 2021. (7 de enero de 2021). *El Economista*. <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAmperu/noticias/10978530/01/21/Turismo-en-el-Peru-se-recuperara-en-el-2021.html>

ANEXOS

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1lkQQvPg89IsCC>

[nGj78ox40b5FUnA5M1Z](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1lkQQvPg89IsCC)

