

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA RELANZAMIENTO DE CADENA DE HOTELES PERUANOS

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

Coronel Caballero, Mari Paz

Código 20130354

Ragucci Vega, Sandra

Código 20131082

Lima – Perú
Mayo de 2021



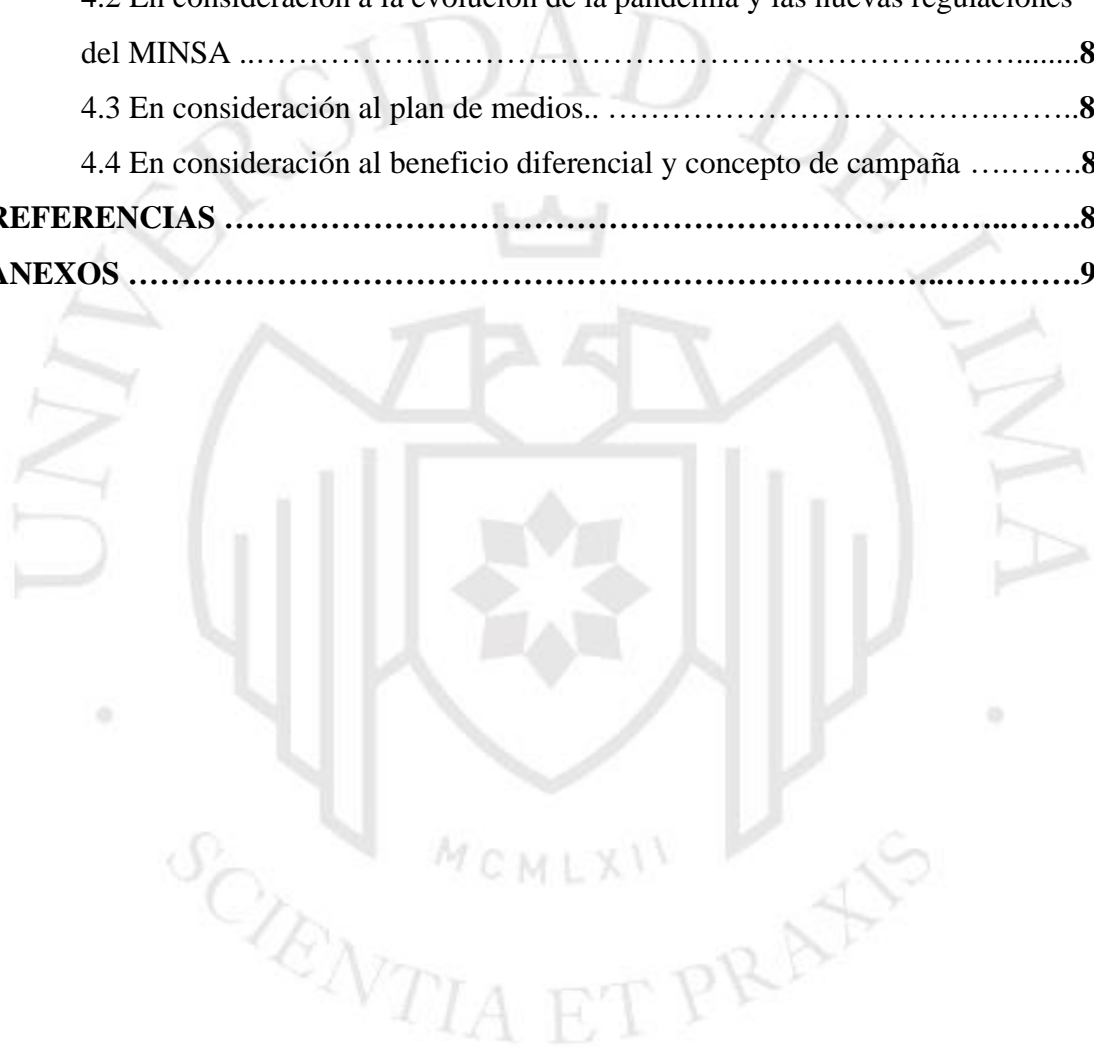
**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA RELANZAMIENTO DE CADENA DE
HOTELES PERUANOS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
1. PRESENTACIÓN	13
1.1 Material 1.....	14
1.2 Material 2.....	15
1.3 Material 3.....	15
1.3 Material 4.....	15
2. ANTECEDENTES	16
2.1 La empresa.....	16
2.2 Contexto del mercado.....	16
2.2.1 Turismo pre Covid-21.....	16
2.2.2 Turismo en época de Covid-21.....	17
2.2.3 Impacto del Covid-19 en nuestro negocio.....	17
2.3 Análisis del consumidor.....	18
2.4 Benchmark.....	21
2.4.1 Tierra Viva.....	21
2.4.1.1 Web.....	22
2.4.1.2 RR.SS.....	23
2.4.2 San Agustín.....	26
2.4.2.1 Web.....	27
2.4.2.2 RR.SS.....	28
2.4.3 Ibis.....	31
2.4.3.1 Web.....	31
2.4.3.2 RR.SS.....	32
2.4.4 Hotusa.....	35
2.4.4.1 Web.....	36
2.4.4.2 RR.SS.....	37
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	39
3.1 La empresa.....	39
3.1.1 Descripción general.....	39
3.1.2 Misión y visión	41

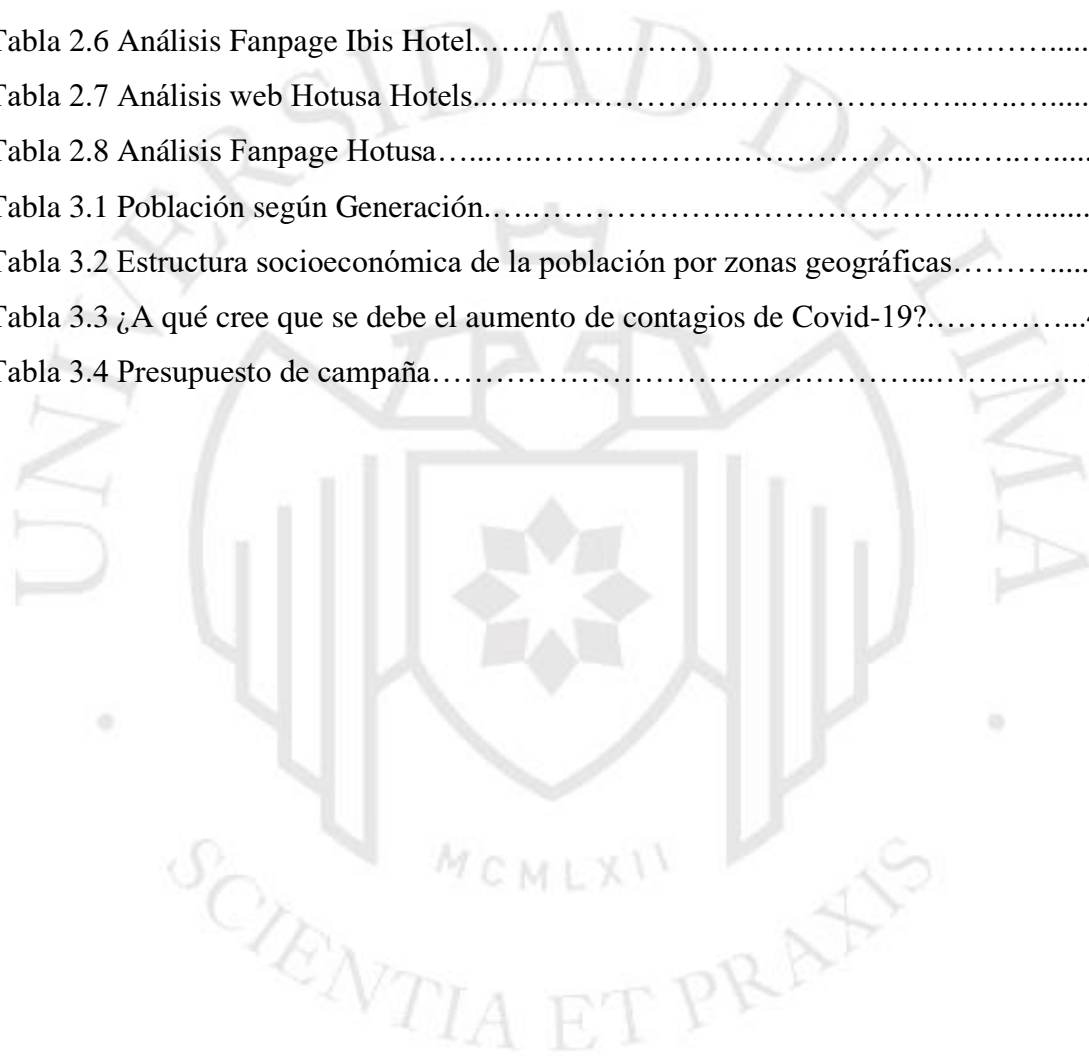
3.1.3 Valores.....	42
3.2 Objetivos de campaña.....	42
3.2.1 Objetivo general	42
3.2.2 Objetivos específicos.....	42
3.3 Estrategia de comunicación.....	42
3.3.1 Identificación del target	42
3.3.1.1 Perfil demográfico.....	43
3.3.1.2 Perfil psicográfico.....	44
3.3.1.3 Buyer persona.....	46
3.3.1.4 Mapa de empatía	48
3.3.1.5 Customer journey map.....	49
3.3.2 Posicionamiento.....	50
3.3.3 Propuesta de valor	50
3.3.4 Soporte.....	51
3.3.5. Personalidad de marca.....	52
3.3.6 Tono de comunicación.....	53
3.3.7 Concepto estratégico de marca.....	53
3.4 Branding.....	53
3.4.1 Naming.....	53
3.4.2 Paleta de colores.....	54
3.4.2 Tipografía.....	55
3.4.4 Logotipo.....	55
3.5 Plan de comunicación.....	57
3.5.1 Concepto creativo.....	57
3.5.2 Pilares de comunicación.....	58
3.5.3 Estrategia.....	58
3.5.3.1 Estrategia digital.....	59
3.5.4 Acciones.....	61
3.5.4.1 Etapa de intriga.....	61
3.5.4.2 Etapa de devele	68
3.5.4.3 Etapa de mantenimiento.....	77
3.5.5 Gantt de campaña.....	80
3.6 Estrategia de medios digitales.....	80
3.6.1 Objetivos digitales.....	80

3.6.2 KPI's.....	81
3.6.3 Plan de medios.....	81
3.6.4 Calendario de publicaciones.....	83
3.7 Presupuesto de campaña.....	83
3.8 ROI de campaña.....	84
4. LECCIONES APRENDIDAS	85
4.1 En consideración al contexto político	85
4.2 En consideración a la evolución de la pandemia y las nuevas regulaciones del MINSA	85
4.3 En consideración al plan de medios..	85
4.4 En consideración al beneficio diferencial y concepto de campaña	85
REFERENCIAS	87
ANEXOS	90



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Análisis web Tierra Viva.....	23
Tabla 2.2 Análisis Fanpage Tierra Viva.....	24
Tabla 2.3 Análisis web Hoteles San Agustín.....	28
Tabla 2.4 Análisis Fanpage Hoteles San Agustín.....	29
Tabla 2.5 Análisis web Ibis Hotels	31
Tabla 2.6 Análisis Fanpage Ibis Hotel.....	33
Tabla 2.7 Análisis web Hotusa Hotels.....	36
Tabla 2.8 Análisis Fanpage Hotusa.....	37
Tabla 3.1 Población según Generación.....	43
Tabla 3.2 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	44
Tabla 3.3 ¿A qué cree que se debe el aumento de contagios de Covid-19?.....	45
Tabla 3.4 Presupuesto de campaña.....	84



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Cantidad de peruanos que viajarían por vacaciones antes de la pandemia...	18
Figura 2.2 Intención de viaje a corto plazo	19
Figura 2.3 Destino que elegirían	19
Figura 2.4 Cantidad de personas que viajarían en un corto plazo.....	20
Figura 2.5 Logo Tierra Viva.....	21
Figura 2.6 Publicación protocolo de higiene contra el Covid-19.....	23
Figura 2.7 Historia de Instagram realizada por un cliente	24
Figura 2.8 Tweet de cuenta Tierra Viva.....	25
Figura 2.9 Video de Youtube de cuenta Tierra Viva.....	25
Figura 2.10 Logo Hoteles San Agustín.....	26
Figura 2.11 Publicación protocolo de higiene contra el Covid-19 en fanpage Hoteles San Agustín.....	27
Figura 2.12 Publicación de Instagram Hoteles San Agustín.....	28
Figura 2.13 Tweet de cuenta Hoteles San Agustín.....	29
Figura 2.14 Logo Ibis.....	29
Figura 2.15 Publicación protocolo de higiene contra el COVID-19 en Fanpage Ibis Hotels.....	31
Figura 2.16 Publicación de Instagram Ibis Hotels.....	32
Figura 2.17 Publicación de Twitter Ibis hotels.....	33
Figura 2.18 Publicación de LinkedIn Ibis hotels.....	33
Figura 2.19 Logo Hotusa.....	34
Figura 2.20 Publicación de Twitter Hotusa.....	36
Figura 2.21 Video Youtube cuenta Hotusa.....	36
Figura 3.1 Temas más preocupantes en el país.....	42
Figura 3.2 ¿Con quiénes viajarían?.....	43
Figura 3.3 Ficha buyer persona #1. Público objetivo principal: jóvenes con pareja, interés e intención de viaje en un corto/mediano plazo.....	44
Figura 3.4 Ficha buyer persona #2. Público objetivo secundario: jóvenes sin pareja, con interés e intención de viaje en un corto/mediano plazo.....	45
Figura 3.5 Mapa empatía del buyer persona #1. Público objetivo principal: jóvenes con pareja, interés e intención de viaje en un corto/mediano plazo.....	46

Figura 3.6 Mapa empatía del buyer persona #2. Público objetivo secundario: jóvenes sin pareja, con interés e intención de viaje en un corto/mediano plazo.....	46
Figura 3.7 Customer journey map.....	48
Figura 3.8 Paleta de colores de INK Hoteles.....	51
Figura 3.9 Tipografía INK Hoteles.....	51
Figura 3.10 Logotipo INK Hoteles.....	52
Figura 3.11 Logotipo INK Hoteles variación color negro.....	52
Figura 3.12 Logotipo INK Hoteles variación color blanco.....	52
Figura 3.13 Flujo para tráfico en web.....	55
Figura 3.14 Key visual de etapa de intriga (PPA por ubicaciones automáticas).....	55
Figura 3.15 PPL por ubicaciones automáticas.....	55
Figura 3.16 Story por ubicaciones automáticas.....	55
Figura 3.17 Cover de intriga en Facebook.....	55
Figura 3.18 Mockup Facebook intriga.....	55
Figura 3.19 Publicación de @viajerazsa en Instagram.....	55
Figura 3.20 Publicación de @viajede2 en Instagram.....	55
Figura 3.21 Publicación de @depasadatips en Instagram.....	55
Figura 3.22 Publicación de @viajerasinpausa en Instagram.....	55
Figura 3.23 Mailing de intriga a base de datos de clientes antiguos.....	55
Figura 3.24 Tarjeta y llave para clientes de cartera.....	55
Figura 3.25 Key visual de etapa de devele (PPA por ubicaciones automáticas).....	55
Figura 3.26 Cover de devele de Facebook.....	55
Figura 3.27 Mockup devele Facebook.....	55
Figura 3.28 PPL de tráfico por ubicaciones automáticas.....	55
Figura 3.29 Story por ubicaciones automáticas.....	55
Figura 3.30 Carrusel.....	55
Figura 3.31 Mockup página web INK Hoteles + pop up indicaciones por Covid-19....	55
Figura 3.32 Mailing con descuento a base de datos.....	55
Figura 3.33 Mailing con descuento para colaboradores de empresas.....	55
Figura 3.34 Mockup paneles centros comerciales.....	55
Figura 3.35 Mockup paneles paraderos.....	55
Figura 3.36 Megapost Facebook.....	55
Figura 3.37 Mailing invitación a lives.....	55
Figura 3.38 Estructura socioeconómica de la población según departamento.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis web de la competencia.....	90
Anexo 2: Análisis redes sociales de la competencia.....	90
Anexo 3: Gantt de los 2 meses de duración de la campaña.....	91
Anexo 4: Plan de medios mes tipo - visión general.....	91
Anexo 5: Plan de medios mes tipo con KPI's.....	92
Anexo 6: Plan de medios mes tipo con ratios, costos e inversión en dólares.....	92
Anexo 7: Calendario de publicaciones mes tipo: semana 1.....	93
Anexo 8: Calendario de publicaciones mes tipo: semana 2.....	93
Anexo 9: Calendario de publicaciones mes tipo: semana 3.....	93
Anexo 10: Calendario de publicaciones mes tipo: semana 4.....	94
Anexo 11: ROI de campaña - ventas año 1.....	94
Anexo 12: ROI de campaña - ventas año 2.....	94
Anexo 13: ROI de campaña - gastos administrativos.....	95
Anexo 14: ROI de campaña - gastos operativos.....	95
Anexo 15: ROI de campaña – activos.....	95
Anexo 16: ROI de campaña - estados de resultados.....	96

RESUMEN

Este trabajo consiste en realizar una campaña de relanzamiento para una cadena de hoteles peruanos que, a consecuencia de la pandemia por el Covid-19, tuvo que cerrar sus puertas. La siguiente, será una campaña de comunicación integral enfocada en un mix entre BTL, ATL y digital y tendrá tres etapas: intriga, debele y mantenimiento, bajo el concepto “Volvemos a encontrar”. También se consideró necesario hacer un rebranding para comunicar de manera más efectiva, este proyecto contempla el diseño y producción de piezas gráficas que reflejarán la nueva imagen de marca. Toda la propuesta se basa en los hallazgos del planning realizado: análisis del público objetivo, benchmark, estudios de investigación de mercado, investigación de autores y nuestra experiencia en el rubro del marketing. El objetivo principal de la campaña es la reactivación del negocio donde, siguiendo el plan de marketing, daremos a conocer a nuestra comunidad la nueva propuesta de valor de la marca, comunicando principalmente los beneficios y seguridad que ofrece el alojarse en esta cadena de hoteles y, al mismo tiempo, buscaremos llegar a más personas. Asimismo, se realizó un gantt para planificar las acciones de la campaña, un plan de medios, un presupuesto estimado de campaña y se calculó el ROI para tener un panorama más claro del retorno de inversión que se obtendrá con la campaña.

Palabras clave: Relanzamiento, campaña de comunicación, estrategia de marketing, marca, acciones de campaña.

ABSTRACT

This work consists of carrying out a relaunch campaign for a Peruvian hotel chain that, as a result of the Covid-19 pandemic, had to close its doors. This will be a comprehensive communication campaign focused on a mix between BTL, ATL and digital and will have three stages: intrigue, reveal and maintenance, under the concept "Meet again". It was also considered necessary to do a rebranding to communicate more effectively, this project contemplates the design and production of graphic pieces that will reflect the new brand image. The entire proposal is based on the findings of the planning carried out: analysis of the target audience, benchmark, market research studies, author research and our experience in the field of marketing. The main objective of the campaign is the reactivation of the business where, following the marketing plan, we will make known to our community the new value proposition of the brand, mainly communicating the benefits and security offered by staying in this chain of hotels and, at the same time, we will seek to reach more people. Likewise, a gantt was carried out to plan the actions of the campaign, a media plan, an estimated campaign budget and the ROI was calculated to have a clearer picture of the return on investment that will be obtained with the campaign.

Keywords: Relaunch, communication campaign, marketing strategy, brand, campaign actions.

1. PRESENTACIÓN

El Gobierno peruano viene trabajando en distintas estrategias como el “Plan Nacional de Calidad Turística del Perú 2017-2025”, donde se busca “promover e impulsar el desarrollo sostenible y diversificado del turismo en nuestro país” (MINCETUR, 2017). Los últimos años demuestran el progreso alcanzado respecto al turismo interno, donde los destinos más visitados son: Lima, con un porcentaje significativamente mayor respecto a los siguientes, Arequipa, Ica, Piura y Cajamarca. (MINCETUR, 2017). Sin embargo, por la reciente pandemia por Covid-19, el Gobierno tomó diversas medidas regulatorias para frenar la propagación del virus, disminuyendo las actividades turísticas. No obstante, se ha establecido un “Protocolo Sanitario Sectorial ante el Covid-19 para hoteles categorizados” por el MINCETUR (2020), para evitar la propagación y así lograr la reactivación del turismo peruano cumpliendo con todas las medidas sanitarias.

Ya que, a consecuencia de la pandemia, la cadena de hoteles peruanos tuvo que cerrar sus instalaciones, presentamos una nueva imagen de marca para el relanzamiento: INK Hoteles, la nueva cadena de hoteles peruanos que cuenta con 9 hoteles en las principales ciudades del país: Lima, Cusco, Arequipa, Cajamarca, Amazonas e Ica. Esta campaña de relanzamiento busca cumplir el objetivo general de dar a conocer la cadena de hoteles y comunicar al público objetivo los beneficios y seguridad que ofrece el alojarse en estos hoteles. Por consiguiente, los objetivos específicos de la campaña serán: generar notoriedad de marca entre nuestro público objetivo, dar a conocer los beneficios y tarifas de nuestros locales y, por último, comunicar los protocolos de bioseguridad que se realizan en los hoteles. Por ese motivo, se decidió lanzar la campaña de comunicación integral bajo el concepto creativo “volvemos a encontrar”.

La pandemia ha hecho que el miedo al contagio nos mantenga alejados de todo y de todos generando más estrés en las personas y la necesidad de volver a conectar con algo o con ellos mismos por eso llegó el momento de volver a encontrarnos y volver a pasar tiempo de calidad ya sea disfrutando de una experiencia romántica con tu pareja, con tus amigos, disfrutando de la naturaleza o volver a encontrarnos con nosotros mismos deleitándonos con algún destino turístico del Perú.

La campaña contará con tres etapas: intriga, de leve y mantenimiento. En la primera etapa comenzaremos generando expectativa respecto al relanzamiento de la marca con una estrategia BTL y digital. En el lado digital, nos apalancaremos de la comunidad en redes sociales que ya tenía el hotel generando contenido, trabajando con influencers y enviando mailings. En el lado BTL, elegiremos de dicha base de datos, a nuestros clientes de cartera y les enviaremos a sus casas una tarjeta donde se comunicará la campaña, así como un regalo exclusivo para ellos.

En la segunda etapa seguiremos realizando una estrategia ATL, digital para que nuestra comunicación pueda llegar a la mayor cantidad de personas. Se realizará una acción de marketing de guerrilla para generar mayor impacto en nuestro público, utilizando paneles en las fachadas de determinados centros comerciales y paneles medianos en paraderos ubicados en las zonas con más tránsito de nuestro público objetivo. Asimismo, aplicaremos una estrategia digital con la optimización en los resultados de búsqueda de Google hacia la página web que crearemos, publicaremos contenido en redes sociales y trabajaremos con influencers del rubro para comunicar nuestros beneficios, tarifas, el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad y compromiso con las localidades donde se encuentran los hoteles. A su vez, tendremos alianzas con determinadas empresas para llegar directamente a sus colaboradores y con agencias de viajes para aumentar los puntos de contacto de nuestra cadena de hoteles con el target.

En la tercera etapa, tendremos una estrategia digital para reforzar y mantener la relación con nuestros leads y clientes. Realizaremos contenido de valor en redes por retargeting y mailing a la reforzada base de datos.

Cada una de estas etapas y acciones nos ayudarán a cumplir con los objetivos determinados en un periodo de 2 meses que dura la campaña de relanzamiento.

1.1 Material #1: Logos

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1ucr2YvqEib2jJ0K_eN-ae99CjIB0wfPn

1.2 Material #2: Etapa de intriga

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1oNThRXujoBc2WripNXsSN5fzIFQ99-pA>

1.3 Material #3: Etapa de devele

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Jy9gFW-4Dlk2YKJJXru2Te7N4Pjrfjso>

1.4 Material #4: Etapa de mantenimiento

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Dyh4QwzSyPI6taZP3vPORFmpvd0I3WuL>



2. ANTECEDENTES

2.1 La empresa

La empresa en cuestión es una cadena de hoteles peruanos de categoría 3 estrellas, que comenzó a operar en el país en el año 2014 y está enfocada en entregar tranquilidad y comodidad a sus huéspedes. A lo largo de los 6 años que estuvo en el mercado abrió 9 locales en las principales ciudades del país: Lima, Ica, Cusco, Arequipa, Cajamarca y Amazonas.

La característica más relevante de la mayoría de los hoteles de la cadena son los locales amplios y las grandes áreas verdes con las que cuentan. Respecto al equipamiento, los hoteles ofrecen internet, tv y teléfono en todas las habitaciones; servicio de custodia de equipaje y custodia de valores, lavado y planchado y cuenta con personal calificado para entregar un servicio de calidad.

2.2 Contexto del mercado

2.2.1 Turismo pre Covid-21

El Perú, siendo un país rico en cultura y multidiverso en naturaleza, tiene el potencial necesario para generar turismo, comercio e inversión, contribuyendo al desarrollo sostenible del país. Es por esto que, para impulsar nuestra marca país, el Gobierno peruano viene trabajando en distintas estrategias y planes nacionales, como el “Plan Nacional de Calidad Turística del Perú 2017-2015”, donde se busca “promover e impulsar el desarrollo sostenible, competitivo y diversificado del turismo en nuestro país” (MINCETUR, 2017).

De acuerdo al estudio realizado “Encuesta Nacional de Viaje de los Residentes 2017-2018” del MINCETUR (2018), las cifras de turismo de los últimos años demuestran el progreso alcanzado. Entre el año 2017 y 2018 se realizaron 46,5 millones de viajes por turismo interno, en cambio, en el año 2019 esta cifra aumentó a 48,6 millones de viajes, siendo los destinos más visitados: Lima, con un porcentaje significativamente mayor respecto a los siguientes, Arequipa, Ica, Piura y Cajamarca.

Como se indica en la “Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021-2023” del MINCETUR (2021), en el 2019, también se registraron 4,37 millones de ingresos de turistas internacionales al país, aportando en su totalidad ese año un 3,9 % al PBI nacional y convirtiéndose en la tercera actividad generadora de divisas después de la minería y la exportación.

2.2.2 Turismo en época de Covid-21

El turismo ha sido una industria golpeada con mucha fuerza por la reciente emergencia sanitaria a nivel global. Cada país tomó diversas medidas regulatorias para frenar la propagación del virus y, en muchos casos, se cerraron las fronteras. Desde el inicio de la pandemia el Perú optó por tomar medidas drásticas y estrictas de confinamiento en todo el país, esto supuso un receso de la economía.

Siguiendo las cifras presentadas en la “Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021-2023” del MINCETUR (2021), en el año 2020 el PBI de las actividades turísticas disminuyó en un -61,4 %. Se registraron 14,4 millones de viajes de turismo interno, lo que representa el -70,4 % respecto al año anterior.

Es una realidad que la pandemia cambió radicalmente el estilo de vida de la población pero, a medida que la crisis se va superando, el turismo también se va reactivando. Las necesidades y motivaciones ahora son totalmente distintas a las de un par de años atrás, por lo tanto, la oferta turística ahora debe responder a eso. El miedo al contagio es un factor clave que se debe superar para la reactivación, siendo de vital importancia el cumplimiento de los protocolos sanitarios y las medidas regulatorias en los establecimientos turísticos.

2.2.3 Impacto del Covid-19 en nuestro negocio

La llegada de la pandemia, y la siguiente cuarentena obligatoria impuesta por el gobierno a nivel nacional, fue perjudicial para la cadena de hoteles. Todos los locales se mantuvieron cerrados desde el 16 de marzo al 5 de julio del año 2020, fecha que el gobierno dispuso para la reapertura de los establecimientos turísticos sólo por razones laborales o humanitarias y bajo una nueva normativa con protocolo sanitario estricto.

La cadena de hoteles no supo manejar la crisis de la mejor manera, su comunicación no fue efectiva y no pudo atraer a los nuevos o posibles clientes. Esto obligó a la cadena de hoteles a cerrar sus puertas.

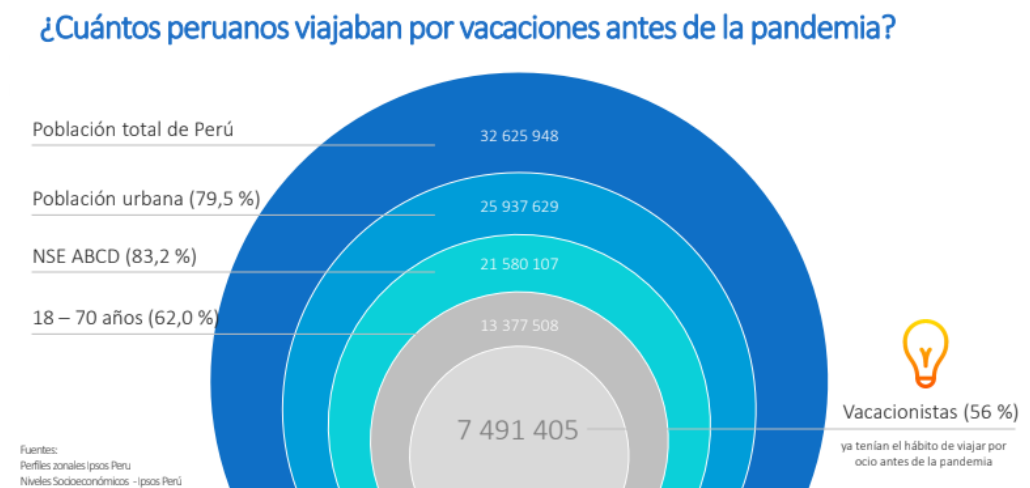
2.3 Análisis del consumidor

La campaña se da en un contexto poco habitual como el de una pandemia, donde el sector turismo se vio afectado con fuerza. El factor ‘pandemia’ es un factor muy importante en la decisión de compra de nuestro consumidor actual ya que el miedo al contagio y todo lo vivido desde que comenzó la pandemia ha frenado al turista y sus necesidades y hábitos ahora son distintos.

Teniendo esto en cuenta, el estudio “Conociendo al nuevo vacacionista nacional” (PromPerú, 2020) refiere que 7 491 405 peruanos son considerados vacacionistas habituales antes de la pandemia, esto supone el 56% de la población urbana entre 18 y 70 años. Sobre esta cifra, el 29% de los vacacionistas peruanos tendrían intención de viajar en los próximos 3 a 6 meses.

Figura 2.1

Cantidad de peruanos que viajarían por vacaciones antes de la pandemia



Fuente: Estudio Ipsos

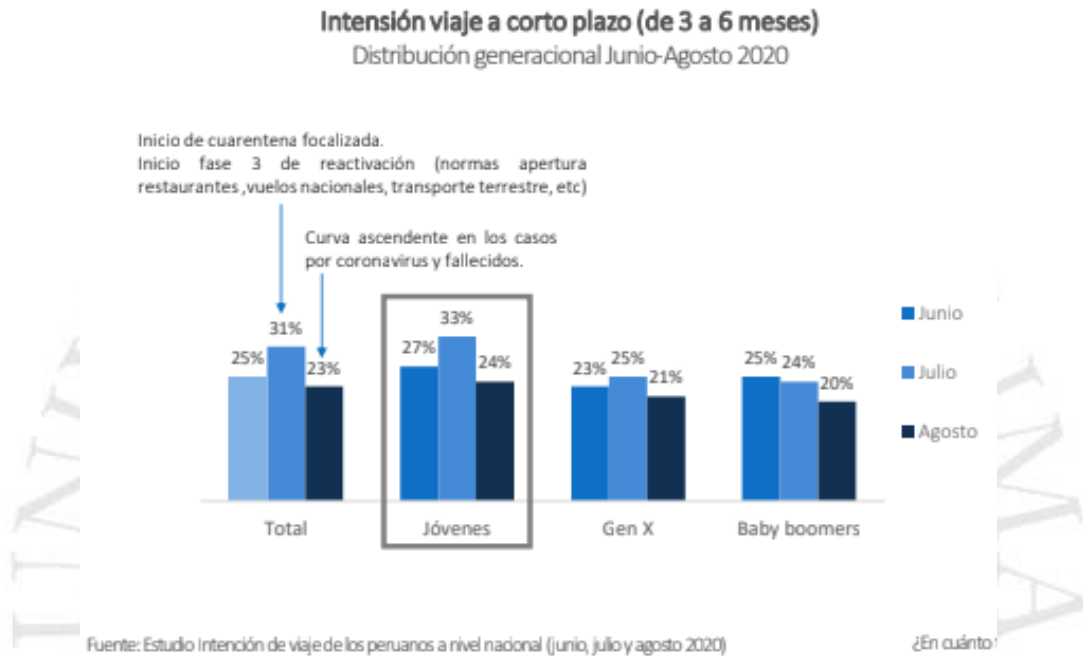
Citado en: Estudio PromPerú, 2020

Por otro lado, la intención de viaje de los jóvenes (millennials) varía dependiendo del estado de la pandemia y los casos que se registran. Al inicio de la cuarentena focalizada el 33% de los jóvenes tenía intención de viajar a corto plazo, en cambio, cuando la curva

de contagios se elevó, la intención de viaje de los jóvenes en un corto plazo disminuyó a 24%. Aún así, los jóvenes representan el mayor porcentaje de la población con intención de viaje a corto plazo (PromPerú, 2020).

Figura 2.2

Intención de viaje a corto plazo



Fuente: Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional, Junio-Julio-Agosto 2020

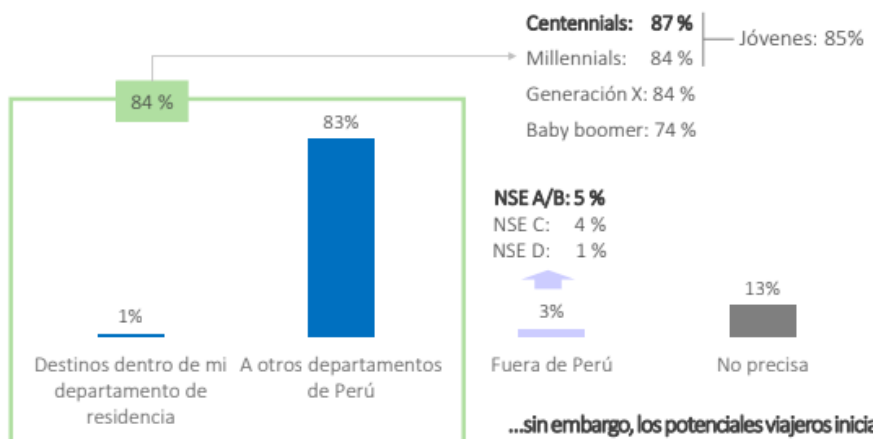
Citado en: Estudio PromPerú, 2020

Otro factor importante que se debe considerar, es que los viajes dentro del país han tomado mayor relevancia en esta época ya que, dentro de los viajeros solo el 5% del NSE A/B elegiría un destino fuera del Perú y se ve una curva muy elevada en la decisión del destino de los jóvenes ya que el 84% de los millennials prefieren elegir un destino dentro del Perú y el 83% de ellos elegiría un destino fuera del propio departamento de residencia.

Figura 2.3

Destino que elegirían

8 de cada 10 elegiría un destino dentro del Perú



Fuente: Estudio intención de viaje de los peruanos a nivel nacional (agosto 2020)

Y considerando la crisis actual e independientemente del destino elegiría para su próximo viaje por vacaciones

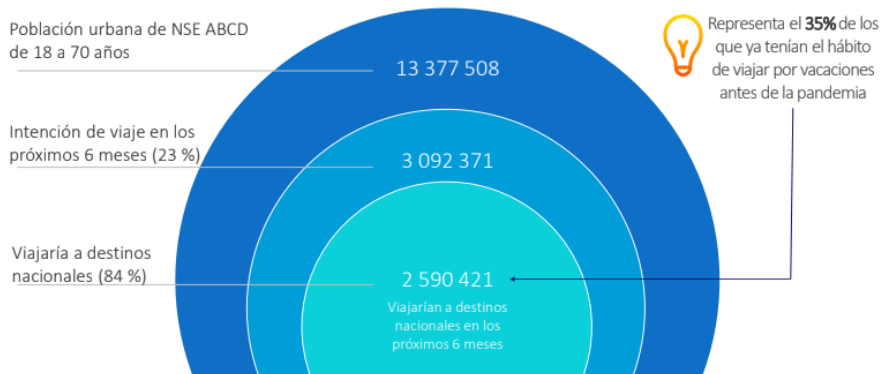
Fuente: Estudio PromPerú, 2020

De esta manera, 2 590 421 peruanos entre 18 y 70 años de la población urbana, viajarían a destinos dentro del Perú en los próximos 6 meses. Esto representa el 35% de los vacacionistas habituales antes de la pandemia.

Figura 2.4

Cantidad de personas que viajarían en un corto plazo

¿Cuántas personas viajarían en el corto plazo?



Fuente: Estudio PromPerú, 2020

2.4 Benchmark

Al momento de realizar el benchmark se consideró analizar a dos cadenas de hoteles peruanos que incluyan hoteles 3 estrellas en su cartera, ya que estas serían nuestra competencia directa. De igual manera, se consideró tomar como referentes a dos cadenas de hoteles que incluyan hoteles 3 estrellas en su cartera pero que tengan el respaldo de una marca internacional, esto con el objetivo de conocer las buenas prácticas que aplican en su comunicación y apuntar a un nivel de calidad excelente.

En el siguiente análisis sobre las cadenas de hoteles, podremos constatar que todas comunican sobre sus servicios, tarifas, ofertas y beneficios. Pero, dado que estamos en tiempos de pandemia, han puesto más énfasis sobre los protocolos que cumplen frente al Covid-19. Por tanto, buscan siempre comunicar de manera exhaustiva en sus redes sociales las medidas que están tomando para evitar la propagación del virus y también para que toda su comunidad digital se entere que efectivamente están tomando buenas medidas. Su canal de comunicación principal es el canal digital como sus sitios webs y redes sociales así que todo lo transmiten mediante ese medio. Se ha realizado dos tablas comparativas de los 4 hoteles: una donde vemos el análisis de sus sitios webs y otra de sus redes sociales. Ver Anexos 1 y 2.

2.4.1 Tierra Viva

Es una cadena de hoteles peruanos que comenzó a operar en el país en el año 2011. Su eslogan es: “Convertir tu viaje en una experiencia inolvidable”. El alojamiento se caracteriza por ser pequeño, funcional y cálido. Sus hoteles están categorizados como 4 y 3 estrellas y están ubicados en los destinos más emblemáticos del Perú como Lima, Arequipa, Puno y Cusco. Los hoteles de 3 estrellas de la cadena son los siguientes:

Lima:

- Tierra Viva Miraflores Larco
- Tierra Viva Miraflores Mendiburu
- Tierra Viva Miraflores Centro

Arequipa: Tierra Viva Arequipa Plaza

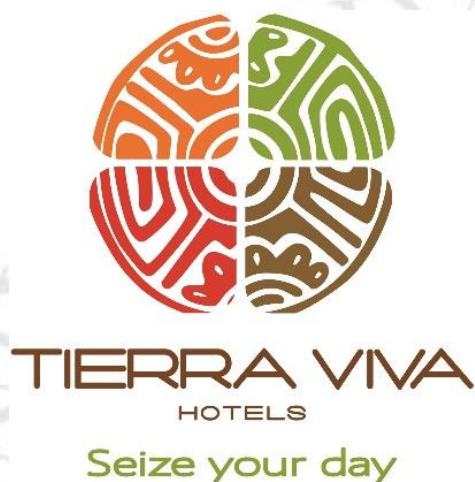
Puno: Tierra Viva Puno Plaza

Cusco:

- Tierra Viva Cusco Centro
- Tierra Viva Cusco San Blas
- Tierra Viva Cusco Saphi.

Figura 2.5

Logo Tierra Viva



Fuente: Extraído de Google Images

2.4.1.1 Web

Tierra viva cuenta con una web que tiene 3 secciones en el menú: "destinos & hoteles", "ofertas & paquetes" y "nuestro blog" (ver tabla 2.1 para más detalle). Resaltan con 4 iconos los servicios que brindan: Check-in con distanciamiento, wifi gratis, la mejor tarifa, post-covid y protocolos COVID, donde al hacer click te dirige a un PDF con todas las medidas que realiza el hotel frente a este virus.

Tabla 2.1

Análisis web Tierra Viva

CTA/Botones	Contenido Web	Observaciones
"Chat"	<p>Home (3 secciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Destinos & hoteles", "Ofertas & paquetes" y "Nuestro blog". - Web en 3 idiomas: portugués, inglés y español. - Se resalta el lightbox de reservas. - 4 iconos sobre: protocolos Covid-19 (PDF con todas las medidas de seguridad), check-in con distanciamiento, wifi gratis y la mejor tarifa. - Mucho uso de imágenes de sus hoteles en el Perú, una descripción por cada uno y su ubicación. 	<p>Colores representativos en su web Marrón y mostaza (en el head y footer).</p> <p>Velocidad de carga: Móvil: regular Desktop: regular</p>
"Reserva"	<p>Destinos & hoteles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todos los destinos que tiene del Perú: Lima, Arequipa, Puno y Cusco. - Mucho uso de imágenes, ubicaciones, descripción de las atracciones de las ciudades y precios por habitación de cada destino. 	<p>Footer fijo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoteles Tierra Viva - Destinos: Arequipa, Lima, Puno, Cusco, Valle Sagrado. - Tierra Viva (El Grupo) - Reservas - Nuestro blog - Multi-City Request - Preferred Traveler Program - Libro de Reclamaciones - Protocolo Covid-19
Redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.	<p>Ofertas & paquetes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunican todas las ofertas que tienen para determinadas ciudades. - Colocan un correo para reservas. 	
	<p>Nuestro blog</p> <p>Nota sobre todo lo que se puede hacer en determinadas ciudades de acuerdo a cada destino, acompañada de varias imágenes y con la opción de compartirla en RRSS como Facebook, Instagram, Twitter, etc.</p>	
	<p>Contacto</p> <p>Información de contacto: número, dirección, correo electrónico de reservas.</p>	

Fuente. Elaboración propia

2.4.1.2 RR.SS

Cuenta con 4 redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. En Facebook empezaron a hacer contenido desde junio del año 2010. El contenido que tenían antes de la pandemia (contenido pre-covid) se basaba en beneficios de hospedarse en sus hoteles resaltando la gran atención que brindan y todos los servicios que incluye hospedarse ahí como: wifi gratis, traslado al aeropuerto, recepción 24 horas o servicio de lavandería, etc. Para el contenido post-covid, comunican que sus instalaciones cumplen con todos los protocolos del MINSA y de la OMS contra el Covid-19 mediante imágenes estáticas y vídeos donde su propio personal realiza los protocolos antes de ingresar a las instalaciones.

Figura 2.6

Publicación protocolo de higiene contra el Covid-19



Fuente: Fanpage de Tierra Viva

Si realizamos un comparativo de estos tres últimos años, podemos ver que el fanpage de Tierra Viva ha ido disminuyendo sus publicaciones, pasó de publicar anualmente 184 publicaciones en el año 2019 a publicar 121 publicaciones en el año 2020, como consecuencia de las dos últimas cuarentenas en donde se prohibieron los vuelos nacionales en el país.

Tabla 2.2

Análisis Fanpage Tierra Viva

Fan page	https://www.facebook.com/tierravivahoteles
Visión general	Su contenido comienza desde junio del 2010. El total de posts de los últimos 3 años: 2019 (184), 2020 (121) y 2021 (16).
Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - beneficios de hospedarse en sus hoteles - noticias coyunturales, promociones - descuentos - comunican que sus instalaciones cumplen con todos los protocolos contra el COVID-19. - Mayoría de su formato de piezas: estáticas. - Minoría de piezas: videos.
Engagement	<p>Personas que interactuaron con la página en los últimos 7 días: 2,048</p> <p>Me gusta total de la página: 27,145</p>

Fuente: Elaboración propia

En Instagram comunican el mismo contenido de Facebook pre-covid y post-covid. A su vez, en esta red social tienen una relación más estrecha con su público ya que comparten los stories que los mismos huéspedes realizan. Esto no lo vemos en su Facebook.

Figura 2.7

Historia de Instagram realizada por un cliente



Fuente: Instagram de Tierra Viva

Para Twitter, comunicaron los mismos contenidos pre-covid que las otras redes sociales. Para los contenidos post-covid, siguen manteniendo los mismos pero incluyen uno adicional: comunicados corporativos donde explican su compromiso y todas las medidas que bioseguridad que están tomando en todas sus instalaciones frente al Covid-19.

Figura 2.8

Tweet de cuenta Tierra Viva



Fuente: Twitter de Tierra Viva

En Youtube, tienen como contenidos pre-covid videos donde muestran todos los servicios que hace la cadena de hoteles. En cuanto a los contenidos post-covid incluyen solo 1 video donde muestran todos los protocolos que debe seguir una persona al momento de ingresar a los hoteles.

Figura 2.9

Video de Youtube de cuenta Tierra Viva



Fuente: Canal de Youtube de Tierra Viva

2.4.2 San Agustín

Es una empresa de hoteles peruanos, el cual ofrece una variedad de hoteles originales con la mejor ubicación de Lima, Miraflores, la ciudad de Cusco, Urubamba en el Valle Sagrado de los Incas, Arequipa y Paracas. Sus alojamientos varían de acuerdo a la ciudad, algunos son más pequeños mientras que otros cuentan con sus instalaciones más amplias donde tienen jardín con piscina al aire libre. Sus hoteles son desde 3 hasta 4 estrellas. Los hoteles de tres estrellas son los siguientes:

Lima:

- San Agustín Riviera

Cusco:

- San Agustín internacional
- San Agustín Valle Sagrado

Arequipa:

San Agustín Posada del Monasterio

Figura 2.10

Logo Hoteles San Agustín



Fuente: Extraído de Google Images

2.4.2.1 Web

La web de los hoteles San Agustín cuenta con 5 secciones "Inicio", "Hoteles & destinos", "Eventos", "Ofertas" y "Condiciones" (ver tabla 2.3 para más detalle). En el header, tiene un cuadro de reservas para que puedas reservar con tiempo y ver la disponibilidad de los hoteles que el usuario esté interesado. A su vez, se pueden observar los iconos de todas las redes sociales que tienen.

Tabla 2.3*Análisis web Hoteles San Agustín*

CTA/Botones	Contenido Web	Observaciones
"Ver disponibilidad" Al momento de realizar la reserva.	Home (5 secciones) - "Inicio", "Hoteles & destinos", "Eventos", "Ofertas" y "Condiciones". - Mucho uso de imágenes con paisajes de distintas ciudades del Perú e imágenes de los interiores y exteriores de los hoteles (dormitorios, terraza, piscina, etc.) - En el header, además del menú, hay un cuadro de reservas para ver la disponibilidad de los distintos hoteles.	Colores representativos Marrón, azul y blanco (en el head y footer). Velocidad de carga Móvil: Lento Desktop: regular
	Inicio El cuadro de reservas se posiciona en el lado superior izquierdo seguido por todas las promociones para ir a distintas ciudades del Perú.	
"Ver ofertas" Para ver todos los descuentos de los hoteles.	Hoteles & destinos Se visualizan todos los hoteles por ciudades.	Footer fijo - Home - Condiciones reservas - Contacto - Privacidad - Libro de reclamos - Sitemap - Redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest.
	Eventos Redirige a una página interna de la web para reservar salones de acuerdo a un aforo determinado para eventos empresariales.	
"Ver más" Para más información de los hoteles, su ubicación, sus servicios.	Ofertas Ofertas de acuerdo a cada hotel.	
	Condiciones Contacto de la cadena de hoteles, ya sea para hacer las reservas y consultas o reservas corporativas y evento (número telefónico y el correo electrónico).	

Fuente: Elaboración propia

2.4.2.2 RR.SS.

Cuenta con 3 redes sociales, las cuales son: Facebook, Instagram y Twitter. En Facebook comenzaron a hacer contenido desde julio del año 2019. El contenido que tenían antes de la pandemia (contenido pre-covid) se basaba en su mayoría sobre las promociones y descuentos para poder disfrutar de los hoteles en diversas ciudades del Perú. Para el contenido post-covid, realizan contenidos comunicando que sus hoteles cumplen con todos los protocolos de bioseguridad frente al Covid-19.

Figura 2.11

Publicación protocolo de higiene contra el Covid-19 en fanpage Hoteles San Agustín



Fuente: Fanpage de los hoteles San Agustín

Respecto a sus publicaciones, considerando los tres últimos años, con la llegada de la pandemia cada vez han realizado menos debido a la propagación del Covid-19. Asimismo, sus últimas publicaciones son comunicando todos los protocolos que cumplen para los huéspedes.

Tabla 2.4

Análisis Fanpage Hoteles San Agustín

Fan page	https://www.facebook.com/HotelesSanAgustin
Visión general	Su contenido comienza desde julio del 2019. El total de posts de los últimos 3 años: 2019 (130), 2020 (16) y 2021 (14).
Tipo de contenido	Publican contenido en su mayoría sobre las promociones y descuentos que tienes para poder disfrutar de los hoteles en diversas ciudades del Perú. También hacen post coyunturales de acuerdo a días determinados. Además por estar en tiempos de COVID, publican que todos sus hoteles cumplen con todos los protocolos de bioseguridad frente al COVID-19.
Engagement	Personas que interactuaron con la página en los últimos 7 días: 441
	Me gusta total de la página: 12,234

Fuente: Elaboración propia

En Instagram comunican el mismo contenido de Facebook pre-Covid y post-Covid.

Figura 2.12

Publicación de Instagram Hoteles San Agustín



Fuente: Instagram de los hoteles San Agustín

En Twitter solo publican contenido de todas las promociones que tienen por cada hotel, de acuerdo a una determinada ciudad. Solo realizan publicaciones estáticas.

Figura 2.13

Tweet de cuenta Hoteles San Agustín



Fuente: Twitter de los hoteles San Agustín

2.4.3 Ibis

Es una cadena de hoteles internacional que pertenece al Grupo Accor. La ubicación frecuente de la cadena de hoteles está en aeropuertos, estaciones de trenes y cerca a centros cívicos. Cuenta con varios hoteles de diferentes estrellas para todos los tipos de públicos y así puedan elegir la tarifa que mejor prefieran. Sus hoteles están ubicados en los mejores destinos de Europa y América. En el caso de Perú, tienen hoteles de tres estrellas solo en Lima.

Figura 2.14

Logo Ibis



Fuente: Extraído de Google Images

2.4.3.1 Web

En el home de la web de Ibis se pueden observar 5 secciones: "Inicio ibis", "Encuentra tu hotel", "Ofertas especiales", "ibis store", "Marcas ibis", "Tarjeta ibis BUSINESS", "Programa de Fidelidad", "Mis reservas", "Asistencia", "Idioma", "PEN" (ver tabla 2.5 para más detalle).

Tabla 2.5

Análisis web Ibis Hotels

CTA/Botones	Contenido Web	Observaciones
"Buscar" Para obtener información de todos sus hoteles.	Home (11 secciones) "Inicio ibis", "Encuentra tu hotel", "Ofertas especiales", "Ibis store", "Marcas Ibis", "Tarjeta ibis BUSINESS", "Programa de Fidelidad", "Mis reservas", "Asistencia", "Idioma", "PEN".	Colores representativos en su web Rojo, verde, azul y blanco (en el head y footer).

	<p>Inicio ibis Buscador de hoteles Ibis en diferentes países.</p> <p>Encuentra tu hotel Tiene subsecciones para encontrar hoteles por destino en diferentes ciudades.</p> <p>Ofertas especiales - Informan sobre ofertas y descuentos en los diferentes países. - Comunican que sus hoteles aceptan mascotas.</p>	<p>Velocidad de carga: Móvil: Lento. Desktop: Lento.</p>
<p>"Llámanos" Para atención al cliente.</p>	<p>Ibis store Redirige a un ecommerce de merchandising como: cubrecamas, accesorios para dormitorios, etc.</p> <p>Marcas Ibis - Ibis: para los amantes de los detalles. - Ibis styles: para los amantes de diseños. - Ibis budget: para los amantes de las mejores tarifas.</p> <p>Tarjeta ibis BUSINESS Para colaboradores de empresas que deben viajar por negocios.</p> <p>Programa de fidelidad De acuerdo al estilo de vida del consumidor: "recorre por el mundo", "ganar puntos", "vida más gratificante".</p>	<p>Pop up al ingresar a la página Comunicado sobre cambio de horario de atención, número de contacto.</p>
<p>"Más información" Para descubrir cuáles serán los nuevos hoteles.</p>	<p>Mis reservas Redirige a una página interna para reservar los hoteles que desees.</p> <p>Asistencia Redirige a una página interna de reservas e inscripción a programas de fidelización.</p> <p>Idioma Selección de idiomas de acuerdo a 4 continentes: América, Europa, Asia y África.</p> <p>PEN Selección del tipo de moneda de acuerdo al país: soles, dólares, euros, etc.</p>	<p>Footer fijo - Empresa: grupo, franquiciados, carrera profesional, desarrollo sostenible, programa de fidelización. - Soluciones profesionales: viajes de negocios, reuniones y eventos, profesionales del sector turístico. - Navegación: acceso al sitio web, mapa del sitio, todos nuestros servicios, todos los idiomas. - Aplicación móvil (íconos para descarga): apps para móviles, iOS app, android app. - Íconos de RRSS: Facebook, Snapchat, Youtube.</p>

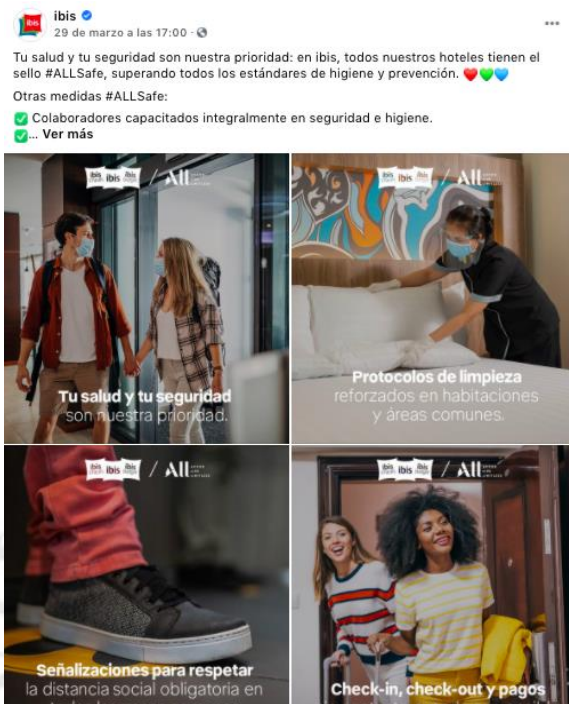
Fuente: Elaboración propia

2.4.3.2 RR.SS.

Cuenta con 5 redes sociales las cuales son: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y LinkedIn. En Facebook comenzaron a hacer contenido desde el 26 de noviembre del año 2013. El contenido que tenían antes de la pandemia (contenido pre-covid) se basaba en mostrar las diversas instalaciones de sus hoteles, contenido de consejos para tener una vida saludable, beneficios de promociones entre varios hoteles en distintos países y contenido coyuntural para determinados días festivos. Para el contenido post-covid, realizan contenidos señalando cuales son los protocolos que cumplen en sus hoteles.

Figura 2.15

Publicación protocolo de higiene contra el COVID-19 en Fanpage Ibis Hotels



Fuente: fanpage de Ibis Hotels

Respecto al número de publicaciones que han realizado en los últimos años, podemos ver que Ibis no paralizó sus contenidos pese a la pandemia, ya que varios países estaban en cuarentena, sino todo lo contrario, incrementó su número de publicaciones a 145 publicaciones en el año 2020.

Tabla 2.6

Análisis Fanpage Ibis Hotels

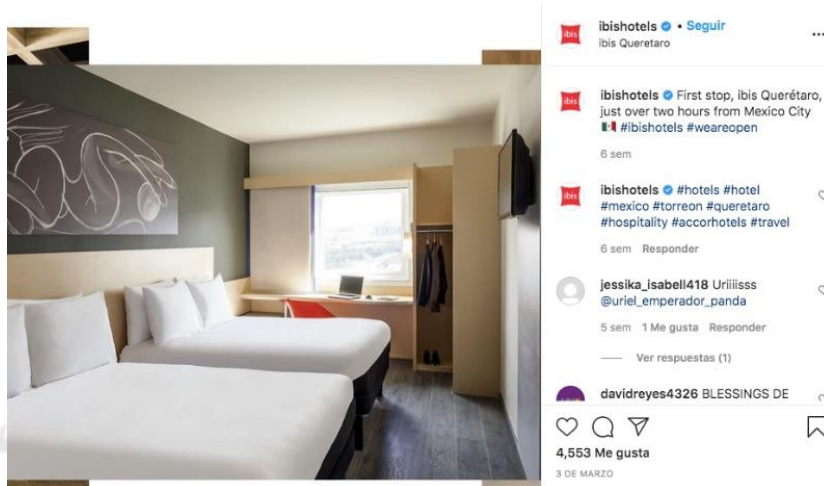
Fan page	https://www.facebook.com/ibis.sudamericaes
Visión general	Su contenido comienza desde Noviembre del 2013. El total de posts de los últimos 3 años: 2019 (91), 2020 (145) y 2021 (38).
Tipo de contenido	El contenido que publican es sobre las instalaciones de sus hoteles, contenido de consejos para tener una vida saludable, beneficios de promociones entre varios hoteles en distintos países, contenido coyuntural y comunican los protocolos que tienen sus hoteles.
Engagement	Personas que interactuaron con la página en los últimos 7 días: 32 Me gusta total de la página: 1,982,647

Fuente: Elaboración propia

En Instagram comparten los mismos contenidos de Facebook, pero cuando realizan alguna campaña en específico hacen varios contenidos en formato story de Instagram.

Figura 2.16

Publicación de Instagram Ibis Hotels

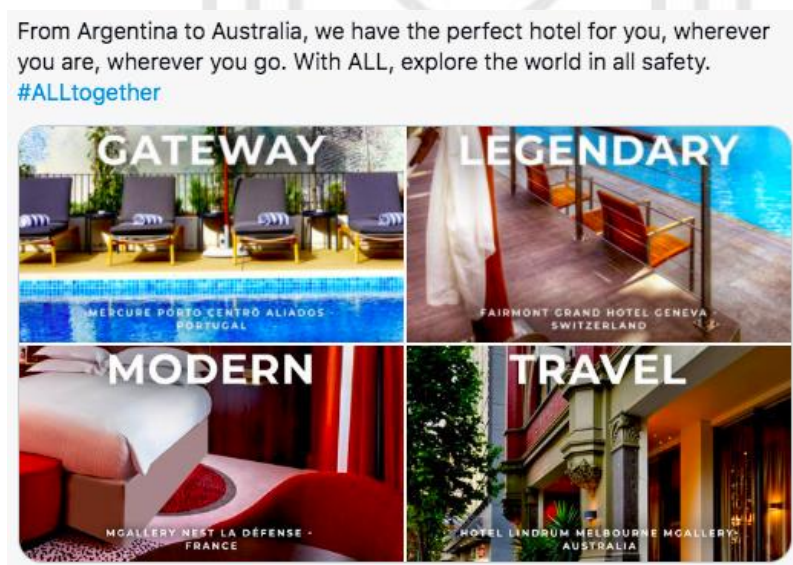


Fuente: Instagram de Ibis Hotels

En Twitter, realizan contenidos de solo imágenes estáticas sobre promociones, descuentos y todos los servicios que ofrecen de acuerdo a los diversos hoteles que tienen.

Figura 2.17

Publicación de Twitter Ibis Hotels



Fuente: Twitter de Ibis Hotels

En la última red social, LinkedIn, publican el mismo contenido que Twitter pero adaptado con los formatos necesarios para LinkedIn.

Figura 2.18

Publicación de LinkedIn Ibis Hotels

Wherever you are, wherever you go, we have the perfect place for you. Discover our curat ... ver más

[Ver traducción](#)



Fuente: LinkedIn de Ibis Hotels

2.4.4 Hotusa

La cadena de hoteles Hotusa es una compañía española con sede en Barcelona, su origen en la cadena de hoteles independientes Hotusa Hotels fue fundada en 1977. La compañía supera los 3000 hoteles asociados en más de 50 países de Europa, Asia, África y América. En Perú tiene 10 hoteles de diferentes estrellas. El hotel 3 estrellas en Perú, está ubicado en Cusco.

Figura 2.19

Logo Hotusa



Fuente: Extraído de Google Images

2.4.4.1 Web

Las secciones importantes en el home de la web de Hotusa son 5: "hoteles", "nuestras colecciones", "mi reserva", "acceso profesionales" e "idioma" (ver tabla 2.7 para más detalle).

Tabla 2.7

Análisis web Hotusa Hotels

CTA/Botones	Contenido Web	Observaciones
"Buscar" Para reservar hoteles	Home (5 secciones) "hoteles", "nuestras colecciones", "mi reserva", "acceso profesionales", "idioma".	Colores representativos en su web Gris y mostaza (en el head y footer).
	Hoteles Buscador de hoteles en el mundo con varias imágenes por hotel.	
"Ver hotel" Para obtener información de todos sus hoteles.	Nuestras colecciones Te muestra las diferentes colecciones que tiene, varían en precios. Desde una colección exclusiva de hoteles hasta hoteles menos exclusivos como 3 estrellas.	
"Ver selección" Para que elijas que exclusividad de servicio prefieres.	Mi reserva Aparece un pop-up para que puedas reservar el hotel que prefieras.	Footer fijo - Sobre nosotros: grupo, nuestra misión, nuestras colecciones. - Ser hotel miembro: registro para ser partner de hotel. - Contacto: direcciones, correos, teléfonos. - Íconos de RRSS: Facebook.
	Acceso profesionales Aparece un pop-up para que puedas ingresar tus accesos. Por si eres agencia o tienes hoteles en determinadas ciudades.	
	Idioma Selección de idiomas de acuerdo a cada persona: Español, Inglés, Francés, Italiano y Portugués.	

Fuente: Elaboración propia

Hotusa cuenta con 3 redes sociales, las cuales son: Facebook, Twitter y Youtube. En Facebook, comienza a hacer contenido desde el 11 de junio del año 2010. El contenido que tenían antes de la pandemia (contenido pre-covid) era sobre las instalaciones de los hoteles que tienen y resaltan todos los paisajes o el entorno que tienen los hoteles. En cuanto a la cantidad de publicaciones en los últimos 3 años, podemos ver que cada año ha disminuido su cantidad de publicaciones. Este año 2021 no ha realizado ninguna publicación hasta el momento.

Tabla 2.8

Análisis Fanpage Hotusa

Fan page	https://www.facebook.com/hotusa
Visión general	Su contenido comienza desde junio del 2010. El total de posts de los últimos 3 años: 2019 (67), 2020 (9) y 2021 (0).
Tipo de contenido	El contenido es sobre las instalaciones de los hoteles que tienen y resaltan todos los paisajes o el entorno que tienen los hoteles. Resaltan todas las comodidades que tienen sus hoteles.
Engagement	Personas que interactuaron con la página en los últimos 7 días: 37 Me gusta total de la página: 20.401

Fuente: Elaboración propia

2.4.4.2 RR.SS.

En Twitter podemos ver que publican piezas estáticas con información sobre el webinar que realizan “Salvemos el turismo”. Es una iniciativa del grupo Hotusa donde invitan a diversos especialistas internacionales para debatir y recoger ideas, propuestas y sugerencias de que es lo que se debe hacer para recuperar este sector que ha caído por la pandemia que es el turismo.

Figura 2.20

Publicación de Twitter Hotusa

Conecta con [#SalvemosElTurismo](#) en directo. Con Ramón Aragonés, [@nhhotelgroup](#), José Carlos Azcárraga, Grupo Posadas y Manuel Molina [@hosteltur](#). -> salvemoselturismo.travel



Fuente: Twitter de Hotusa

En Youtube, no suelen hacer mucho contenido y los pocos videos que han publicado son sumamente corporativos, donde cuentan su historia de crecimiento empresarial a lo largo de los años.

Figura 2.21

Video de Youtube de cuenta Hotusa



GRUPO HOTUSA, 40 Años Caminando Juntos

Fuente: Canal de Youtube de Hotusa



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 La empresa

3.1.1 Descripción general

La cadena de hoteles está categorizada como 3 estrellas, esto quiere decir que debe contar con ciertas características obligatorias dispuestas en el último “Reglamento de establecimientos de hospedaje” del MINCETUR (2015). Tomando esto en consideración, los hoteles cuentan con: personal calificado y uniformado las 24 horas; en las habitaciones, televisor, teléfono con comunicación nacional e internacional, cambio regular de sábanas y toallas diario; en el establecimiento, custodia de valores, internet, limpieza diaria de todos los ambientes, servicio de lavado y planchado, servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis, servicio de custodia de equipaje y botiquín de primeros auxilios. También se tuvo en cuenta tener una alianza con una empresa de taxis para ofrecerle a los huéspedes un servicio de transporte seguro para que puedan trasladarse a nuestros hoteles con la garantía del cumplimiento de las medidas para evitar el contagio del virus.

Por este motivo, aprovechando que contamos con grandes áreas verdes y nos ubicamos en locales amplios, consideramos darle a nuestros huéspedes espacios privados y así cuidarlos y evitar exponerlos a algún tipo de riesgo. También tuvimos en cuenta la situación de “encierro” que se vive por la pandemia mundial y las ganas de salir, dar un respiro y volver a conectar con la naturaleza. Para responder a esas nuevas necesidades se tomó como referencia el famoso ‘glamping’, un nuevo tipo de alojamiento que ha tomado mayor relevancia en los últimos años. Éste combina la experiencia de acampar al aire libre pero en óptimas condiciones, como las que se obtendrían en cualquier hotel de lujo. Busca que los turistas vivan una experiencia distinta al hospedarse según Arenado (2020). De esta manera nació la idea de incluir en nuestros hoteles un área con pequeñas estructuras que simulan carpas pero totalmente acondicionadas en dos tipos de espacios: como comedores y como espacios para relajarse, con capacidad máxima para 4 personas. Así, las parejas o grupos pequeños de amigos podrán tener un espacio privado, al aire libre, respetando el distanciamiento social con otros huéspedes y sin la preocupación al contagio del virus y estarán en contacto directo con la naturaleza y el ambiente que los rodea.

Con esta nueva propuesta de valor, los huéspedes podrán vivir la experiencia del ‘glamping’ sumada a todas las comodidades que da el alojarse en un hotel 3 estrellas ya que las habitaciones y demás servicios se mantendrán en nuestro edificio principal. Respecto a las habitaciones, se priorizó contar con habitaciones dobles para parejas o grupos máximo de 4 personas ya que son el público más propenso a viajar en un corto plazo según el estudio “Conociendo al nuevo vacacionista nacional” de PromPerú (2020).

Según la “Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes 2017-2018” del MINCETUR (2018), las regiones más visitadas durante el año 2020 fueron Lima, Cajamarca, Cusco y Arequipa. Por otro lado, según el estudio “Conociendo al nuevo vacacionista nacional” de PromPerú (2020), los destinos preferidos de los vacacionistas serían Cusco, Arequipa, Lima, Cajamarca y Amazonas. Estos resultados nos ubican en una posición favorable ya que los 9 hoteles de la cadena hotelera están ubicados en las principales ciudades del país:

Lima:

- Azpitia: a una hora y media al sur de Lima, con una vista privilegiada del valle del río Mala y excelente clima.
- Lunahuaná: a tres horas al sur de Lima, perfecto para actividades al aire libre y clima cálido.

Ica:

- Paracas: conocida por ser una reserva nacional y sus hermosas playas.

Cusco:

- Cusco ciudad: a las afueras de la ciudad de Cusco, pero a un paso del centro histórico, la catedral y todos los atractivos turísticos.
- Valle Sagrado: cerca a las mayores atracciones de Cusco pero con el encanto, la tranquilidad y magia del valle y el río que lo atraviesa.
- Aguas Calientes: al pie de una de las 7 maravillas del mundo, Machu Picchu. Rodeada de montañas y naturaleza y sus famosos baños termales.

Arequipa:

- Ciudad de Arequipa: un lugar lleno de historia y arte colonial con vista al inigualable volcán Misti. Se puede visitar el famoso monasterio de Santa Catalina y sus distintos museos.

Cajamarca:

- Ciudad de Cajamarca: destaca por sus impresionantes vistas naturales, la cultura, el folklore y los atractivos turísticos a unos kilómetros del centro histórico como las Ventanillas de Otuzco, el Parque Nacional de Cutervo, Baños del Inca, entre otros.

Amazonas:

- Cocachimba: un valle tranquilo y una parada obligatoria para los que quieren conocer la maravillosa catarata de Gocta, con una caída de agua de 771 metros, y su riqueza en vida silvestre.

Las tarifas de nuestros hoteles varían dependiendo de la locación pero en promedio la noche por habitación doble tiene un precio de S/. 190, con desayuno incluido y cancelación gratis. Sin embargo, en esta etapa de relanzamiento se tendrá un precio en descuento de S/. 150 por noche durante todo agosto y setiembre.

El servicio de ‘glamping’ no tiene ningún costo adicional, se accede solo haciendo una reserva previa del espacio en un horario determinado.

3.1.2 Misión y visión

La creación de una nueva imagen de marca supone seguir un camino coherente de lo que la empresa es y quiere transmitir a sus clientes. Teniendo esto en cuenta es importante conocer la misión, visión y los valores de la empresa para poder crear una campaña en base a lo que la cadena de hoteles ofrece.

Misión

Ofrecer una experiencia distinta, en contacto con la naturaleza y con toda la seguridad que los viajeros merecen.

Visión

Ser la cadena de hoteles peruanos 3 estrellas más reconocida a nivel nacional.

3.1.3 Valores

- Calidad: buscamos brindar el mejor servicio dentro de lo que ofrecemos, desde infraestructura, servicios y atención al cliente.
- Integridad: trabajamos con ética y respetamos a todos nuestros stakeholders.
- Hospitalidad: el buen trato es parte de nuestra filosofía de trabajo.
- Compromiso: nos preocupamos por el bienestar de nuestros colaboradores y viajeros por esto nos tomamos en serio los protocolos sanitarios para cuidar su salud.

3.2 Objetivos de campaña

3.2.1 Objetivo general

Se realizará una campaña de relanzamiento que busca la reactivación del negocio dando a conocer la cadena de hoteles peruanos. Se debe poner énfasis en la nueva propuesta de valor de la marca y en la seguridad que ofrece el alojarse en esta cadena de hoteles considerando las nuevas necesidades del consumidor y al cambio radical que sufrió la industria del turismo con la pandemia por Covid-19. Será una campaña integral de comunicación enfocada principalmente en marketing digital y, en menor medida, marketing ATL y BTL. Tendrá una duración de 2 meses.

3.2.2 Objetivos específicos

- Generar notoriedad de marca.
- Dar a conocer los beneficios y tarifas de nuestros hoteles.
- Comunicar los protocolos de bioseguridad que se realizan en los hoteles.

3.3 Estrategia de comunicación

3.3.1 Identificación del target

Esta campaña de relanzamiento tendrá como público objetivo a los jóvenes peruanos de 21 a 35 años de edad (millennials), nivel socioeconómico B y C, con pareja, con interés e intención de viaje en un corto/mediano plazo a destinos nacionales.

A partir de dicho público objetivo principal se ha identificado a un público secundario que también se considerará en la campaña de relanzamiento. Este público tiene las mismas características definidas anteriormente, pero son personas que no cuentan con una pareja. Son jóvenes solteros que disfrutan viajar y, en este contexto particular de pandemia, lo hacen con grupos pequeños de amigos.

El universo de nuestro público objetivo, peruanos millennials, es de 9,802.2 habitantes y representa el 30.2% de la población peruana. Respecto a la distribución geográfica, la mayoría de las personas de los niveles socioeconómico B y C viven en la ciudad de Lima.

Tabla 3.1
Población según Generación

Gráfico N° 9
Perú 2019: Población según Generación

GENERACIÓN Z - CENTENIALS (MENORES 18 años)	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS (18 a 35 años)	GENERACIÓN X (36 a 55 años)	BABY BOOMERS (56 a 71 años)	SILENCIOSA (72 a + años)
Hombres 5,251.7 Mujeres 5,051.2 TOTAL 10,302.8	Hombres 4,954.8 Mujeres 4,847.4 TOTAL 9,802.2	Hombres 3,914.4 Mujeres 3,921.7 TOTAL 7,836.1	Hombres 1,607.8 Mujeres 1,719.5 TOTAL 3,327.4	Hombres 540.7 Mujeres 686.3 TOTAL 1,227.0
31.7%	30.2%	24.1%	10.2%	3.8%

Fuente: Reporte CPI, 2019

3.3.1.1 Perfil demográfico

- Género: femenino 50% / masculino 50%
- NSE: B/C
- Edad: 21 a 35 años
- País de residencia: Perú 90% / turistas del mundo 10%
- Distritos donde residen: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.

Tabla 3.2

Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Cuadro N° 12
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Baños	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Fuente: Reporte APEIM, 2018

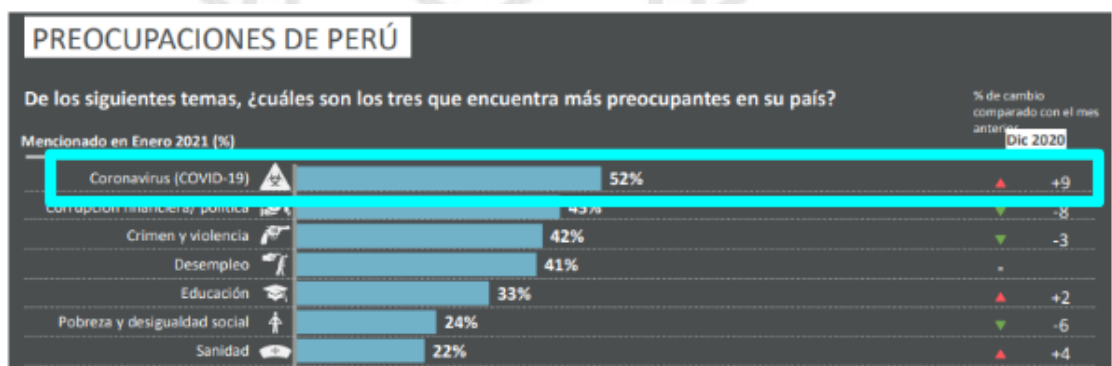
Citado en: Reporte CPI, 2019

3.3.1.2 Perfil psicográfico

- Actualmente la pandemia por Covid-19 es lo que más les preocupa a los peruanos (Ipsos, 2020).

Figura 3.1

Temas más preocupantes en el país



Fuente: Global Advisor, 2020

Citado en: Estudio Ipsos, 2021

- Más del 60% considera que el aumento de casos de Covid-19 es porque no se está respetando el distanciamiento social, se realizan reuniones familiares y, en un menor porcentaje, porque hay falta de uso y/o mal uso de las mascarillas y la gente no se lava las manos con frecuencia (Ipsos, 2020).

Tabla 3.3

¿A qué cree que se debe el aumento de contagios de Covid-19?

Como sabrá, el número de nuevos casos reportados diariamente de COVID-19 continúa siendo muy elevado, ¿a qué cree que se deba esto? (Con tarjeta) (%)

Desagregado por NSE, edad y género

Respuestas	TOTAL %	NSE					GÉNERO		EDAD		
		A %	B %	C %	D %	E %	Mas. %	Fem. %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a más %
No se está respetando la distancia social	61	68	62	66	57	54	59	63	61	60	62
Reuniones sociales/familiares	60	65	64	60	58	65	57	64	58	63	61
Falta de uso o mal uso de mascarillas	34	41	37	34	35	29	30	39	34	35	35
Deficiencia del sistema de transporte público	28	49	31	30	25	22	30	27	26	25	33
La gente no se lava las manos con suficiente frecuencia	27	31	27	26	28	23	26	27	25	29	25
Viajes interprovinciales terrestres	17	28	14	16	18	17	18	15	16	19	15
Se obliga trabajar presencialmente pudiendo trabajar desde casa	11	12	9	11	11	11	12	10	6	11	12
Viajes aéreos	8	7	7	8	8	6	10	6	7	7	9
No precisa	1	0	1	1	2	1	1	2	1	0	3
Base Real (Abs)	1010	52	261	370	231	96	504	506	201	407	402
Distribución Ponderada (%)	100	2.7	15.7	37.3	34.4	9.9	47.4	52.6	19	40	41

Base: Total de entrevistados
Perú, agosto del 2020

GAME CHANGERS



Fuente: Estudio Ipsos, 2020

El estudio “Conociendo al nuevo vacacionista nacional” de PromPerú (2020) indica que:

- La bioseguridad se ha vuelto un elemento clave en la decisión de viaje de los millennials. Consideran importante que los establecimientos cumplan los protocolos de prevención de riesgo de contagio (70%), que el aforo sea reducido (50%) y que haya acceso a información de los servicios vía online.
- Lo que los motiva a viajar en su mayoría es para un momento de vacaciones/ocio (36,6%) y realizar visitas a familiares/amigos (30,6%).
- El mayor porcentaje de vacacionistas (33%), por efectos de la pandemia, prefieren viajar en parejas.

Figura 3.2

¿Con quiénes viajarían?

¿Con quiénes viajarían?

Los grupos de viaje serían más reducidos, compartiéndose la experiencia con quienes conviven.



Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional (Julio, 2020)

Nota: Los resultados mostrados del 2019 pertenecen al estudio de mercado Perfil del vacacionista nacional.

Fuente: Estudio PromPerú, 2020

- La preferencia al medio de transporte para llegar al destino se basa en la rapidez y la menor cantidad de personas a bordo. El 46% preferiría viajar en bus, el 37% lo haría en avión, contra un 14% que viajaría en auto propio y 4% en colectivo.
- La mayoría de los vacacionistas preferirían hospedarse en hoteles/hostales 3 estrellas (30%) y la duración de su estadía sería de 4 noches.
- Los vacacionistas tienen una actitud positiva frente a las compras digitales ya que 7 de cada 10 afirma haberlo realizado en el último año.
- Tienen interés de realizar turismo de naturaleza (el mayor porcentaje: 49%), seguido de turismo cultural (45%) y, el que ha tenido un aumento considerable respecto al 2019 con 12%, es el turismo de bienestar (38%).

3.3.1.3 Buyer persona

Se optó por utilizar la herramienta del buyer persona, tomando un cliente ideal ficticio y describiendo su vida personal, comportamientos, motivaciones, objeciones, entre otras cualidades; de esta manera tendremos una visión más clara de a quién nos dirigimos.

Figura 3.3

Ficha buyer persona #1. Público objetivo principal: jóvenes con pareja, interés e intención de viaje en un corto/mediano plazo.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.4

Ficha buyer persona #2. Público objetivo secundario: jóvenes sin pareja, con interés e intención de viaje en un corto/mediano plazo.



Fuente: Elaboración propia

3.3.1.4 Mapa de empatía

Otra herramienta fundamental para conocer al target es el mapa de empatía. En él plasmamos todos los elementos que influyen en la vida de nuestro target: lo que piensa y siente, lo que dice y hace, lo que escucha, lo que ve, sus limitaciones y sus oportunidades. Con esta información podremos entender qué es lo que mueve a nuestro target.

Figura 3.5

Mapa de empatía del buyer persona #1. Público objetivo principal: jóvenes con pareja, interés e intención de viaje en un corto/mediano plazo.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.6

Mapa de empatía del buyer persona #2. Público objetivo secundario: jóvenes sin pareja, con interés e intención de viajar en un corto/mediano plazo.



Fuente: Elaboración propia

3.3.1.5 Customer journey map

Se utilizó la herramienta del customer journey map para crear una estrategia coherente a la experiencia de compra del cliente y lo que éste necesita dependiendo de la etapa en la que se encuentra: descubre, comprara, reserva, fideliza, recomienda.

Figura 3.7

Customer journey map

	Descubre	Compara	Reserva	Fideliza	Recomienda
Objetivos	-Necesidad de viajar.	-Comparar tarifas y precios. - Comparar destinos.	-Elegir el mejor hotel 3 estrellas del destino que deseo visitar.	-Proceso de reserva rápido.	
¿Qué buscas?	-Viajar a un destino nacional.	-Comparar servicios.	-Comparar precios y disponibilidad.	-Adquirir beneficios como descuentos y sorteos.	
Problemas	-Indecisión por qué hotel es el mejor.	-Compara en qué hotel tendría la mejor experiencia.	-No entender cómo hacer la reserva o cómo buscar disponibilidad.	-Mantener la interacción cuando el cliente ya se fue del hotel.	
Puntos de contacto	-Pauta digital -BTL -ATL	-Avisos/ Afiches -Webs -RRSS	-Web -RRSS	-Emailings -RRSS -Encuestas	-Páginas hoteles (Booking, tripadvisor, etc). -RRSS

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Posicionamiento

Para jóvenes parejas o amigos que buscan salir de la rutina y disfrutar una experiencia en contacto con la naturaleza, con un servicio de calidad, tarifas accesibles y en un lugar seguro que cumpla con todos los protocolos de bioseguridad frente al Covid-19. Jóvenes que buscan vivir la experiencia del ‘glamping’, sin renunciar a las comodidades que da el alojarse en un hotel 3 estrellas. Además de estar comprometidos con las localidades, brindando más oportunidades de trabajo a los empresarios locales y lugareños para sobrellevar esta época de incertidumbre.

3.3.3 Propuesta de valor

Somos la mejor opción de hoteles 3 estrellas en Perú. Una cadena de hoteles que se reinventó para satisfacer las nuevas necesidades de los viajeros brindándoles un servicio de calidad. Nuestra propuesta de valor se basa en ofrecer todo lo que un hotel 3 estrellas tiene, más la experiencia del ‘glamping’ con comedores privados y ambientes de relaxo

para parejas y grupos reducidos de amigos respetando el distanciamiento social y estando en contacto directo con la naturaleza y el ambiente que los rodea. Brindamos este servicio de calidad a tarifas accesibles para nuestro público. Somos muy exhaustivos al realizar los protocolos de bioseguridad, hacemos desinfecciones constantemente y de manera óptima. De esta manera, los viajeros podrán disfrutar en un lugar seguro y libre de Covid-19. Asimismo, tenemos un compromiso con cada localidad donde se encuentran nuestros hoteles ya que priorizamos tener proveedores locales y lugareños para contribuir en reactivar la economía del país.

3.3.4 Soporte

Respecto al servicio de calidad y beneficio diferencial que ofrecemos:

- Nos encargamos de que el huésped tenga una gran experiencia actuando de manera rápida y eficaz ante cualquier solicitud, consulta o queja.
- Estamos ubicados en amplios locales estratégicos, alejados del caos de las ciudades, pero en sitios céntricos.
- Contamos con ‘carpas’ privadas de ‘glamping’ en nuestras áreas verdes como comedores y espacios de relax facilitando el distanciamiento social entre huéspedes para que puedan disfrutar sus comidas, bebidas y tengan tiempo de relajación junto a sus parejas o amigos.
- El aforo máximo por carpa es de 4 personas, así se evitan las aglomeraciones.

Respecto a los precios accesibles:

- Ofrecemos calidad y confort a un precio competitivo en el mercado.
- La experiencia del ‘glamping’ como comedor y espacio de relax, no tiene ningún costo adicional.
- Además, durante la campaña de relanzamiento y para fechas festivas se tendrán descuentos y promociones.

Respecto a los protocolos de bioseguridad:

- Cumplimos con todos los protocolos de bioseguridad del MINSA.
- El uso de doble mascarilla es obligatorio para todos.
- Se respeta el lavado constante de manos en nuestros empleados y se le pide a los huéspedes que también lo hagan.

- Tenemos una política de cero contacto, donde el registro del cliente es a través de sus teléfonos móviles y el pago se puede efectuar con tarjetas ‘sin contacto’ de manera fácil y rápida.
- Los empleados mantienen entre ellos, y con los huéspedes, la distancia recomendada de al menos dos metros. Se le solicita a los huéspedes lo mismo.
- Se realizan limpiezas y desinfecciones de manera constante de las superficies que se tocan con mayor frecuencia.
- Las habitaciones son desinfectadas con frecuencia (mañana/tarde) y se coloca un aviso para que el huésped sepa que se realizó la limpieza correctamente y sepa que nadie ha entrado.
- Se mantiene un horario determinado por pareja o grupo de amigos en las cabañas de ‘glamping’ y se realiza la desinfección inmediatamente cuando se retiren del lugar.
- Las desinfecciones se realizan con máquinas a vapor y utensilios de limpieza para asegurar el óptimo resultado.
- Las áreas verdes son fumigadas periódicamente.

Para respaldar nuestro compromiso con las localidades donde se ubican nuestros hoteles, generar trabajo y reactivar la economía, hemos tomado las siguientes medidas:

- Convocamos reclutamiento de staff a profesionales del rubro hotelero cada cierto tiempo para apoyar a reactivar la economía peruana.
- Contamos con un staff conformado por profesionales, locales de las zonas donde nos ubicamos.
- Priorizamos trabajar con proveedores locales para los productos y/o insumos que se necesiten.
- Todas las frutas y verduras las adquirimos de los agricultores locales.
- Tenemos una alianza con una empresa de taxis que hace servicios en las localidades de nuestros hoteles, para ofrecerle a los huéspedes un servicio de transporte seguro para que puedan trasladarse con la garantía del cumplimiento de los protocolos.

3.3.5. Personalidad de marca

Somos una cadena de hoteles con personalidad amigable, confiable y segura. Buscamos que nuestros clientes se sientan felices, seguros y tranquilos al hospedarse con nosotros.

3.3.6 Tono de comunicación

- Cercano: somos un aliado para los viajeros, un compañero en la búsqueda del lugar ideal. Somos alguien en quien pueden confiar.
- Informativo: ayudamos a los viajeros a tomar la mejor decisión brindándoles toda la información que necesitan sobre nuestros hoteles y los protocolos de bioseguridad. Somos transparentes en lo que ofrecemos.
- Experto: conocemos las necesidades de los viajeros y nuestro rubro. Sabemos lo que necesita el viajero y se lo ofrecemos.

3.3.7 Concepto estratégico de marca

La cadena de hoteles identificó los principales problemas de su target y las necesidades que debían ser respondidas. Las ganas de salir de casa, volver a conectarse con la naturaleza para poder conectarse con ellos mismos y sus amigos/pareja, pero con el factor del miedo al contagio de por medio. Se debía romper la barrera del miedo y la única manera de hacerlo era a través de la confianza. De esta manera, todos los esfuerzos de la marca se centrarán siempre en buscar el bienestar del cliente y cuidar de él para que se sienta seguro. La confianza se ganaría con el tiempo y sería un resultado de los esfuerzos de la marca. Este concepto se ve más claro que nunca en esta época de pandemia ya que responde a un problema inmediato, sin embargo, en algún momento ya no tendremos ese peligro y el concepto estratégico perdurará y seguirá siendo el mismo a lo largo de los años ya que es parte de la filosofía de la marca.

3.4 Branding

3.4.1 Naming

Cuando se realizó la búsqueda del nombre se pasó por un proceso creativo donde, en un primer momento, se hizo un brainstorming para luego debatir las mejores opciones y lo que cada nombre representaba y transmitía. Siempre teniendo una visión clara de la esencia de la marca. También se hizo la búsqueda por denominación a través del portal web de Indecopi para verificar que no exista ninguna marca en el rubro con el mismo nombre, siendo el resultado favorable para nosotros. Por último, se hizo una búsqueda de dominios en el portal web de GoDaddy donde pudimos observar todos los dominios disponibles para la creación de la página web, siendo los más relevantes: inkhoteles.com,

inkhoteles.pe e inkhotel.com.pe. Entre estos tres el que se eligió para nuestra página web es www.inkhoteles.pe ya que nuestra cadena de hoteles opera dentro del país.

Finalmente, el nombre que se eligió para la cadena de hoteles será “INK Hoteles” ya que somos una cadena de hoteles peruanos y el nombre hace referencia al imperio inca y su cultura que es muy importante en el Perú. Se decidió usar una abreviatura de la palabra ‘inka’ con ‘k’ ya que visualmente se ve moderno, “INK”, y que pronunciado se leerá ‘I-n-c-a’. La palabra ‘hoteles’, por otro lado, hace referencia a que no somos un hotel individual sino una cadena de hoteles.

También era necesario transmitir la filosofía de la marca con una frase corta y fácil de recordar para apelar a las emociones de nuestro público respecto a la experiencia que tendrían en los hoteles. Es así que se eligió el siguiente claim: “Viaja tranquilo y confía en nosotros”.

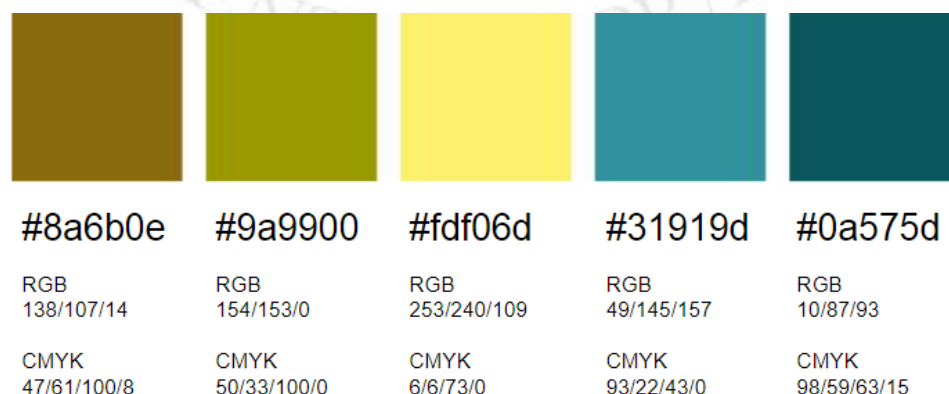
3.4.2 Paleta de colores

Se ha elegido una paleta con tres colores base que, siguiendo la psicología del color en marketing y lo que queremos transmitir, representan la marca de la mejor manera:

- Verde: transmite esperanza, bienestar y paz.
- Amarillo: transmite felicidad y abundancia.
- Azul: transmite tranquilidad, confianza y eficacia.

Figura 3.8

Paleta de colores de INK Hoteles



Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Tipografía

Se eligieron 2 tipografías. La que se utiliza en el logotipo de la cadena de hoteles, y es la tipografía principal que se usa en nombre de la marca, es “Kiona”, una tipografía sans serif, lineal y moderna para que el texto destaque. La segunda tipografía es “Roboto”, se utiliza como tipografía complementaria, está en el logo en la palabra ‘hoteles’ y es más legible y delicada.

Figura 3.9

Tipografía INK Hoteles



Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Logotipo

Para la creación del logotipo se consideró a nuestro público objetivo, los millennial, pero también la creación del nombre estuvo de la mano de lo que queríamos crear en el logo, un logo moderno, simple, pero que llame la atención, que sea atractivo y cautivador. Se agregó un punto entre las letras ‘In’ y ‘k’ para generar una pausa y que fonéticamente se escuchara como “in” “ka” y no “ink”. De igual manera, ver las letras ‘in’ por separado hace alusión a la palabra en inglés “inn” que significa hospedaje/alojamiento. Incluimos la palabra ‘Hoteles’ al lado inferior derecho para darle mayor intensidad a la parte final del nombre y dar la sensación de que avanzamos hacia adelante buscando un camino por recorrer. Los colores elegidos, según la paleta de colores, fueron el verde y el azul en sus tonos más oscuros. De esta manera estaremos transmitiendo bienestar/esperanza, a través del color verde, y tranquilidad/confianza, a través del color azul. Sin embargo, también se usará el logo en blanco y negro como variaciones.

Figura 3.10

Logotipo INK Hoteles



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.11

Logotipo INK Hoteles variación color negro



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.12

Logotipo INK Hoteles variación color blanco



Fuente: Elaboración propia

3.5 Plan de comunicación

3.5.1 Concepto creativo

Teniendo en cuenta todo lo mencionado sobre nuestro público objetivo y el contexto actual del Covid-19, encontramos el siguiente insight: nuestro target está en tiempos de cambios, aún tiene mucha incertidumbre y desconfianza. El confinamiento obligatorio los obligó a separarse de sus seres queridos y el miedo al contagio los mantiene alejados de ellos. Necesitan encontrar un espacio alejado de la rutina, y seguro frente al Covid-19. Por otro lado, la cadena de hoteles se vió obligada a cerrar sus puertas durante la pandemia alejándose así de sus fieles clientes. Teniendo esto en cuenta, se debió pensar en un concepto creativo que ayude a la reactivación económica de la marca, es así que nació el concepto “volvemos a encontrar”. De esta manera se estaría creando y resaltando la necesidad de volvernos a encontrar con nosotros mismos, con la naturaleza y pasar tiempo de calidad sin preocupaciones junto a las personas que amamos, pero también haciendo referencia a que llegó el momento de que la cadena de hoteles vuelva renovada para sus clientes. Este es el concepto creativo que se ha elegido para la campaña de relanzamiento: “volvemos a encontrar”.

Asimismo, se desarrolla el tema de la sobre carga laboral sumada a la situación actual de miedo e incertidumbre por la pandemia. Si hablamos específicamente de ‘home office’ o teletrabajo, según Robelski et. Al (2019); Payne et. Al (2018), esta saturación de labores afecta negativamente en el desempeño de los colaboradores. Esta carga laboral es la que genera mayor estrés en los colaboradores, por ese motivo, también proponemos que se relajen y salgan de la rutina del trabajo, que se vuelvan a encontrar con la naturaleza o con ellos mismos disfrutando de algún destino turístico del Perú.

Debemos tener en cuenta que la lucha contra el Covid-19 no ha terminado, pero tenemos todo en nuestras manos para protegerlos. El miedo es real, pero respondemos ante él mostrando que en nuestra cadena de hoteles cumplimos constantemente con todos los protocolos de bioseguridad de manera óptima y educamos y recordamos a nuestros huéspedes el correcto cumplimiento de las medidas ya que frenar el contagio sigue siendo tarea de todos. De esta manera, confiarán en nosotros y que en nuestras instalaciones están seguros y protegidos de este virus, cumpliendo con nuestro concepto estratégico antes mencionado.

3.5.2 Pilares de comunicación

Para esta campaña de relanzamiento nuestra comunicación se centrará en los siguientes pilares de comunicación:

- **Branding:** dar a conocer la cadena de hoteles peruanos y dónde están ubicados.
- **Beneficios:** comunicar todos los beneficios que tienen nuestros hoteles.
- **Tarifas:** comunicar las tarifas de nuestros hoteles y las promociones/descuentos.
- **Protocolos de bioseguridad:** comunicar los protocolos de bioseguridad que realizamos y las normas que deben respetar los huéspedes en nuestras instalaciones.
- **Compromiso con las localidades:** comunicar nuestro compromiso por apoyar a las localidades y reactivar la economía peruana.

3.5.3 Estrategia

Tendremos una estrategia de medios BTL, ATL y digital. Además, la campaña estará dividida en tres etapas. La primera es la etapa de intriga y será la más corta, con una duración de una semana. Aquí se buscará generar expectativa respecto al relanzamiento de la marca con una estrategia donde nos apalancaremos de la comunidad en redes sociales y de la base de datos que la cadena de hoteles había formado antes del cierre de sus locales, así lograremos llegar a nuestro público de manera directa. También trabajaremos con influencers para que nuestro mensaje alcance a más personas. Finalmente realizaremos una acción BTL para nuestros clientes de cartera y apelar a que regresen a nuestros hoteles.

La segunda es la etapa de develo donde anunciaremos la nueva imagen de la cadena de hoteles y la nueva propuesta de valor de la marca. En esta etapa debemos llegar a la mayor cantidad de personas de nuestro target para darnos a conocer. Tendremos un mix de acciones ATL y digitales, que estarán enfocadas en aumentar la visibilidad de la marca y nutriremos la base de datos de nuestros clientes potenciales. En esta etapa de la campaña aprovecharemos los medios propios de la marca ya que se tiene un presupuesto limitado. Tendremos una página web para la venta y nos enfocaremos en mejorar nuestro resultado en los motores de búsqueda de Google. Utilizaremos nuestras redes sociales Facebook e Instagram para generar contenido de valor, aun así, se invertirá una cantidad en pauta publicitaria para lograr los objetivos. También, seguiremos trabajando con los influencers

macro, middle y micro del rubro de viajes, reconocidos por nuestro público objetivo, donde se buscará crear una relación para que sean embajadores de la marca a largo plazo. Además utilizaremos una estrategia ATL, pero esta vez como acciones de marketing de guerrilla para generar mayor impacto y posicionamiento en nuestro público, utilizando paneles en las fachadas de determinados centros comerciales y paneles medianos en paraderos ubicados en las zonas con más tránsito de nuestro target. También, tendremos como parte de nuestra estrategia, alianzas con determinadas empresas para llegar directamente a sus colaboradores y con agencias de viajes para aumentar los puntos de contacto de nuestra cadena de hoteles con el target. Finalmente, nos preocuparemos en crear una experiencia completa para nuestros huéspedes que no acaba al momento de la reserva, como ofrecerles un servicio de taxi bajo nuestra garantía de que cumplan con todos los protocolos de bioseguridad.

La última etapa de nuestra campaña es la etapa de mantenimiento, aquí se busca reforzar y mantener la relación con nuestros leads y clientes. Utilizaremos una estrategia digital que se activará una vez tengamos una base de datos más sólida ya que haremos contenido en redes sociales y realizaremos acciones por retargeting, utilizando dicha base de datos. Realizamos contenido de valor para reforzar la relación con nuestra comunidad, como 'lives' de clases y charlas con expertos relacionadas al bienestar y relajación, en Facebook e Instagram.

3.5.3.1 Estrategia digital

Para explicar de manera más precisa la estrategia digital que utilizaremos estamos considerando las 4 fases del inbound marketing:

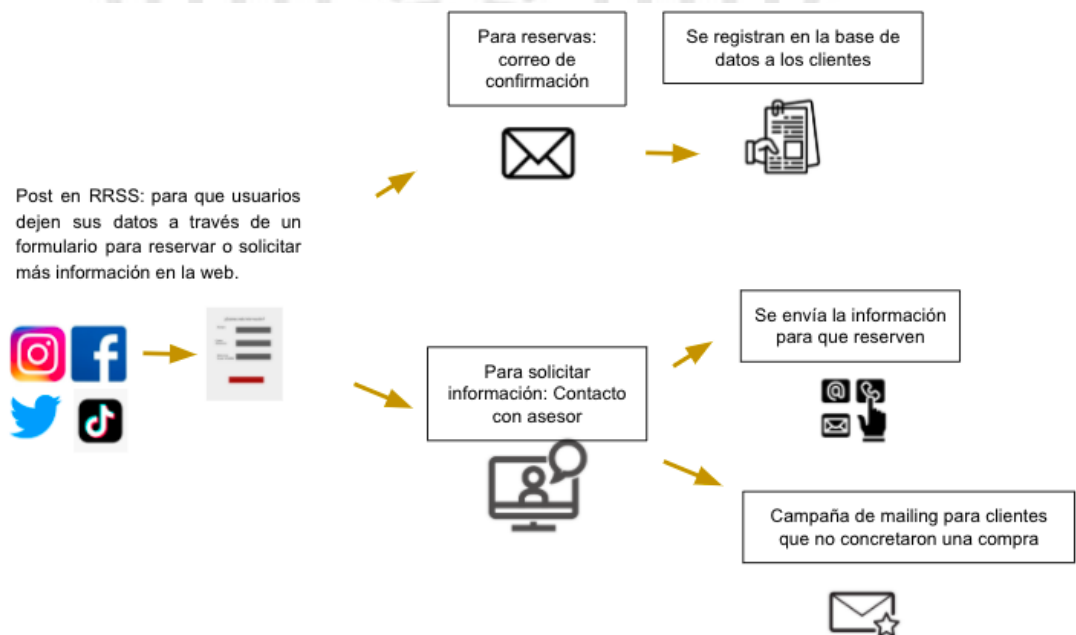
- **Atraer:** primero comenzaríamos atrayendo a nuestro público objetivo mediante publicaciones en nuestras redes sociales Facebook e Instagram. Lo ideal es generar contenido que llame la atención y resulte útil para nuestro target. A su vez, tendremos contenido utilitario en nuestra web.
- **Convertir:** en esta segunda fase, todas las comunicaciones que tengamos de nuestra cadena de hoteles deben llevar siempre a un call to action para generar

tráfico a la web y así captar leads. Estos leads serán las personas que realicen reservas o nos contacten en busca de asesoría y/o más información sobre nuestras tarifas o servicios. Debemos generar leads como parte de nuestra estrategia.

- Cerrar: cuando los usuarios realicen las reservas, les llegará un mail a sus correos electrónicos comunicándoles la confirmación de reserva en nuestro hotel. Los que nos hayan contactado para asesoría o más información, serán contactados por un asesor comercial o atención al cliente.
- Fidelizar: crearemos un plan de fidelización para dos tipos de usuarios: clientes y no clientes. Para los clientes, cuando tengamos todos los leads del mes, crearemos una base de datos y les enviaremos mailings con información sobre promociones por días festivos, coyunturales o beneficios especiales. Para los no clientes, también crearemos una base de datos y les enviaremos mailings con información para que se puedan convertir en clientes potenciales.

Figura 3.13

Flujo para tráfico en web



Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Acciones

3.5.4.1 Etapa de intriga

Digital

- **Contenido en redes sociales Facebook e Instagram**

Utilizaremos las redes sociales existentes de la marca antes del cierre de sus puertas ya que contamos con una comunidad que conoce nuestros hoteles. Cambiaremos el nombre de las cuentas al nuevo nombre de la cadena de hoteles y publicaremos contenido que generará intriga entre los usuarios así captaremos su atención para la etapa de deleve. El contenido será pautado y tendremos variaciones del key visual de esta etapa en los siguientes formatos: PPA, PPL y story. También se agregará en el cover de Facebook.

Figura 3.14

Key visual de etapa de intriga (PPA por ubicaciones automáticas)



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.15

PPL por ubicaciones automáticas



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.16

Story por ubicaciones automáticas



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.17

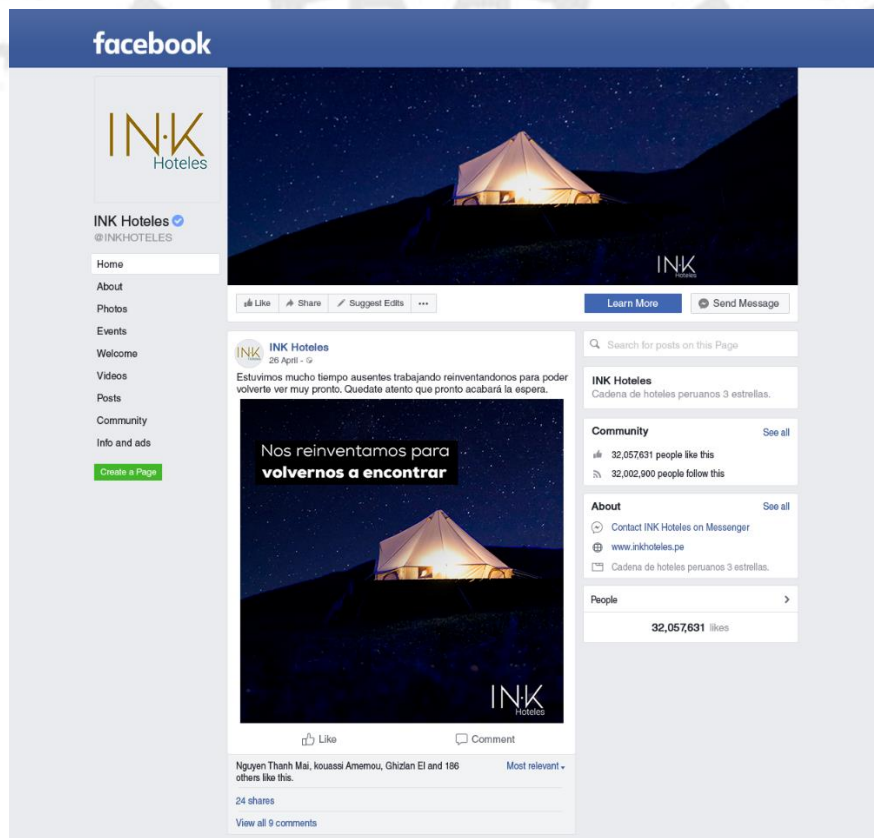
Cover de intriga de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.18

Mockup Facebook intriga



Fuente: Elaboración propia

- **Trabajo con influencers**

A su vez, crearemos una pirámide de influencers, macro/middle/micro (dependiendo del tamaño de su comunidad), donde se hará un mix de pago y canje de estadia en nuestros

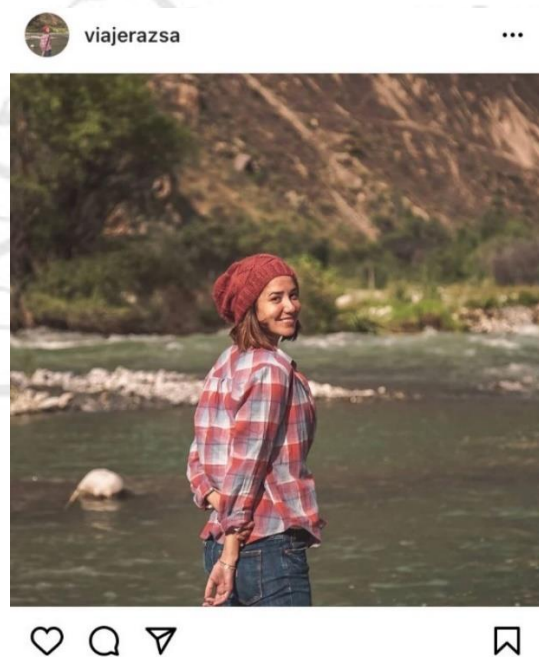
hoteles. Ellos generarán contenido desde sus redes para así llegar a más personas. Los influencers que elegimos son los siguientes:

Macro:

Zsa Zsa Frayssinet @viajerazsa: influencer que viaja por todo el Perú buscando experiencias que la motiven a moverse y conocer lugares nuevos. Tiene 83,2 mil seguidores en Instagram, 65,9 mil seguidores en Facebook y 15 mil suscriptores en Youtube.

Figura 3.19

Publicación de @viajerazsa en Instagram



Fuente: Instagram de @viajerazsa

Middle:

Gianni & Gino viajeros! @viajardea2: pareja de influencers viajeros que buscan nuevos destinos y experiencias para dos personas. Tienen 52 mil seguidores en Instagram, 42 mil seguidores en Facebook y 11 mil suscriptores en Youtube.

Figura 3.20

Publicación de @viajardea2 en Instagram



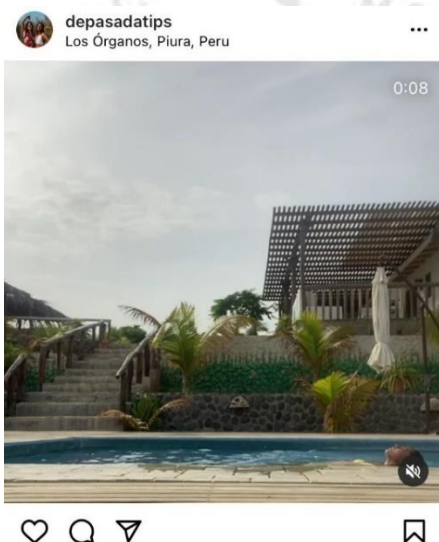
Fuente: Instagram de @viajardea2

Micro:

De Pasada Viajes Xime & Lu @depasadatips: 2 amigas influencers que quieren inspirar a que más personas viajen diferente, sin tantos lujos solo disfrutando de la naturaleza y la experiencia. Tienen 14,7 mil seguidores en Instagram, 15 mil seguidores en Facebook y 1110 suscriptores en Youtube.

Figura 3.21

Publicación de @depasadatips en Instagram

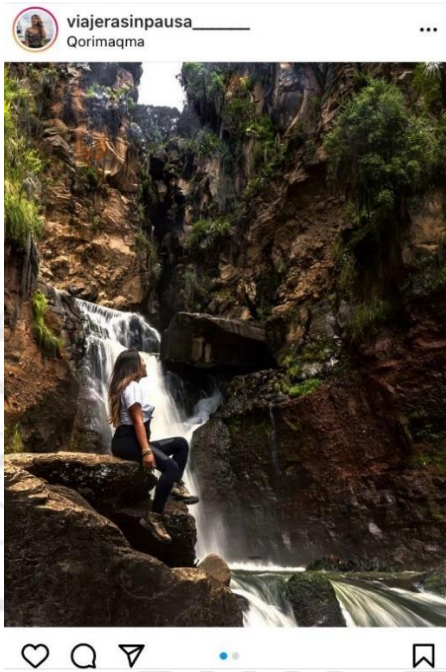


Fuente: Instagram de @depasadatips

Angie Vega @viajerasinpausa: influencer que viaja buscando siempre una aventura en el Perú. Tiene 10 mil seguidores en Instagram, 466 seguidores en Facebook y 411 suscriptores en Youtube.

Figura 3.22

Publicación de @viajerasinpausa en Instagram



Fuente: Instagram de @viajerasinpausa

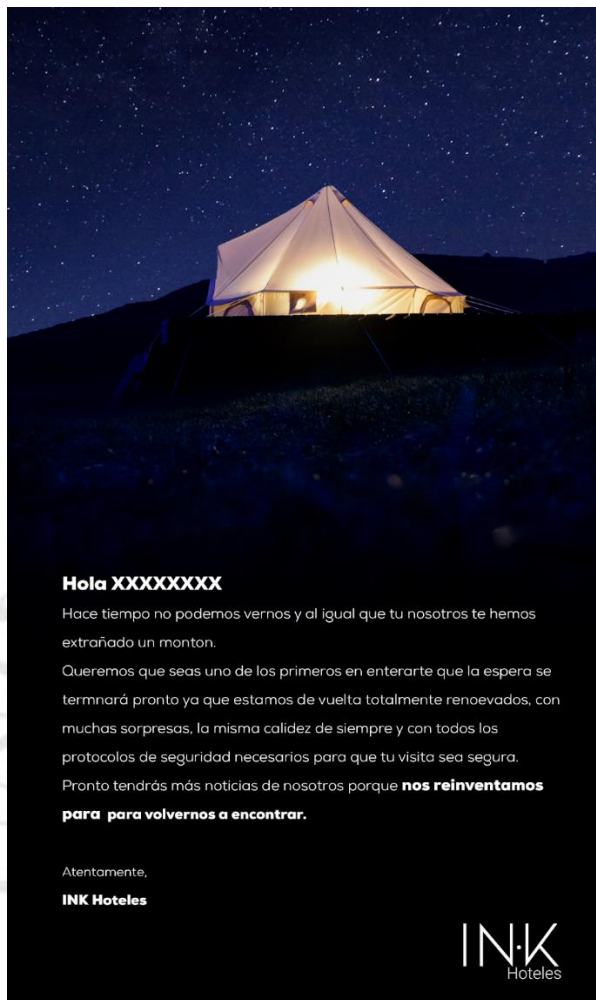
Para la etapa de intriga, de una semana de duración, los influencers publicarán historias en Instagram tres veces esa semana. El contenido debe parecer orgánico, no se nombrará al hotel y hablarán de cómo ellos están pasando este período de pandemia, del sentimiento de encierro y el estrés que esto les genera, y de cuánto necesitan desconectarse de todo.

- **Mailing a base de datos de antiguos clientes**

Aprovecharemos la base de datos de antiguos clientes para enviar un mailing personalizado con un mensaje emotivo de reencuentro y generar expectativa sobre el relanzamiento.

Figura 3.23

Mailing de intriga a basa de datos de clientes antiguos



Fuente: Elaboración propia

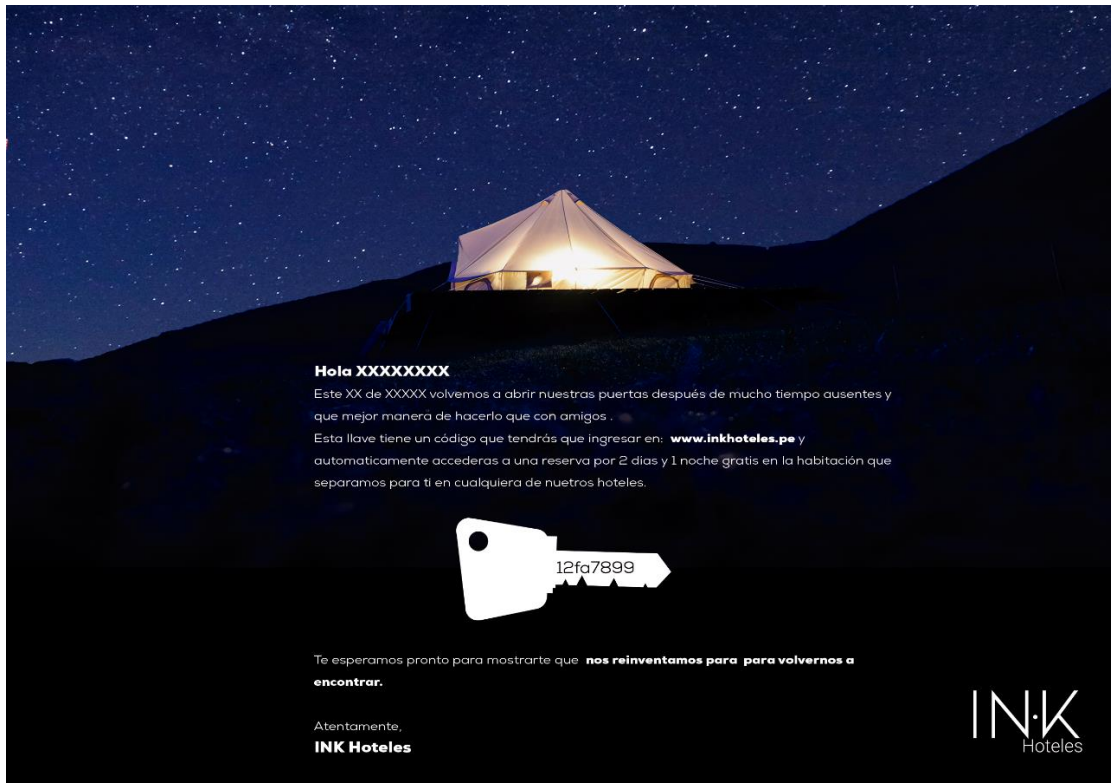
BTL

- **Envío de tarjeta y llave a clientes de cartera**

Con la misma base de datos de clientes antiguos elegiremos a los clientes de cartera, los más fieles, que hayan tenido más estadías con nosotros, para enviarles a sus casas una tarjeta con un mensaje emotivo sobre el relanzamiento y tendrá ligeramente pegada encima una llave de cuarto de hotel de cartón. Esta última simboliza el ya tener acceso a una reserva en nuestros hoteles ya que al reverso de la llave incluiremos un código exclusivo para una estadía gratis de dos días y una noche en cualquiera de nuestros hoteles, el cual se activará ingresándolo en la web a partir de la fecha de lanzamiento. Esto será un incentivo para que los clientes fieles vuelvan a visitarnos luego de conocer y experimentar nuestra nueva propuesta.

Figura 3.24

Tarjeta y llave para clientes de cartera



Fuente: Elaboración propia

3.5.4.2 Etapa de debele

Digital

- **Trabajo con influencers**

Como big idea para la fecha del debele seguiríamos trabajando con los influencers mencionados anteriormente. Realizaremos un ‘zoom’ en el cual todos los influencers transmitirán desde diferentes sedes de nuestros hoteles. Ellos harán la invitación al ‘zoom’ desde sus redes sociales y nosotros también lo anunciaremos desde las nuestras. En el ‘zoom’ darán a conocer y mostrarán todas nuestras novedades y beneficios de nuestros hoteles, haciendo un tour por las instalaciones. Antes de finalizar el ‘zoom’ le pedirán a los usuarios que cierren los ojos y escuchen, en ese momento de paz solo escucharán sonidos de la naturaleza y se cerrará con una frase que englobe el nuevo propósito de nuestros hoteles y la campaña de lanzamiento, algo similar a: “Esta paz y desconexión es lo que necesitan para volver a conectarse con ustedes mismos, no se

pierdan esta experiencia en INK Hoteles”. A su vez, cada influencer podrá compartir con toda su comunidad un código del 20% de descuento por estadias de 3 días y 2 noches en cualquiera de nuestros hoteles. Los influencers también seguirán compartiendo stories y publicaciones con cada uno de nuestros pilares y se buscará crear una relación a largo plazo para que se vuelvan embajadores de la marca.

- **Contenido en redes sociales Facebook e Instagram**

Publicaremos contenido en nuestras redes sociales sobre nuestros pilares de comunicación: lanzamiento de la campaña, beneficios, tarifas, protocolos de bioseguridad y compromiso con las localidades. La mayoría de nuestro contenido dirigirá a nuestra página web para que los usuarios puedan hacer sus reservas.

Figura 3.25

Key visual de etapa de debole (PPA por ubicaciones automáticas)



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.26

Cover de devele de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.27

Mockup devele Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.28

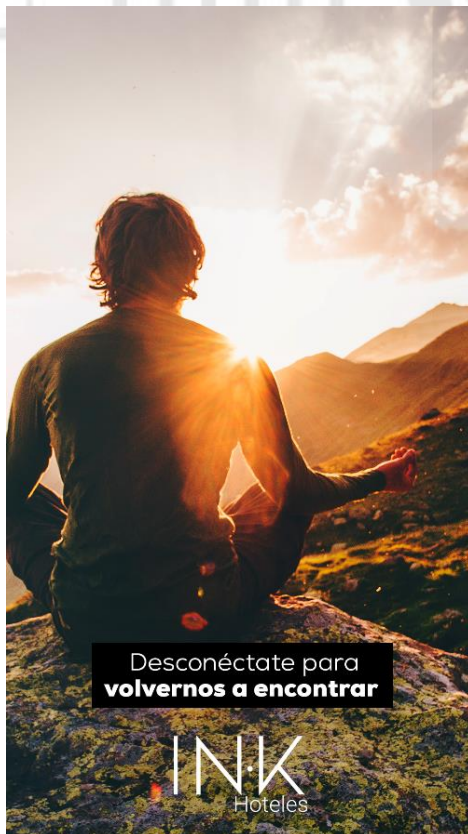
PPL de tráfico por ubicaciones automáticas



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.29

Story por ubicaciones automáticas



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.30

Carrusel



Fuente: Elaboración propia

- **Página web y posicionamiento SEO para mejorar resultados en los motores de búsqueda**

Creación de una página web con toda la información que el cliente necesita: reservas online, hoteles y destinos, tarifas y ofertas, un blog con información de los destinos turísticos. La web será visualmente atractiva, con mucho uso de imágenes de los destinos y las instalaciones. Nuestro home tendrá como fondo de pantalla, imágenes de diferentes destinos que irán cambiando cada 5 segundos para poder apreciar cada destino. Se debe resaltar una sección con información sobre los protocolos de bioseguridad frente al Covid-19. De igual manera, al ingresar a la web aparecerá un pop up con indicaciones respecto al Covid-19 para poder visitar nuestras instalaciones.

Para generar mayor tráfico a nuestra web trabajaremos en mejorar el SEO en los motores de búsqueda de Google y así posicionarnos en las primeras posiciones. Para esto trabajaremos con keywords de la categoría.

Figura 3.31

Mockup página web INK Hoteles + pop up indicaciones por Covid-19



Fuente: Elaboración propia

- **Mailing a base de datos**

Enviaremos un mailing anunciando el gran debele de nuestra cadena de hoteles a la base de datos de antiguos clientes y de nuevos leads, generada en nuestra etapa de intriga.

Figura 3.32

Mailing con descuento a base de datos



Fuente: Elaboración propia

- **Alianza con empresas**

Para seguir generando conocimiento de marca, y para llegar a un mayor público, tendríamos una alianza con determinadas empresas como Delosi, NGR y Lindcorp Retail para aplicar descuentos en las tarifas de nuestros hoteles y que los colaboradores puedan viajar y disfrutar de nuestros destinos turísticos. Se trabajaría un mailing que comunique el descuento corporativo.

Figura 3.33

Mailing con descuento para colaboradores de empresas



Fuente: Elaboración propia

También tendremos una alianza con la agencia de viajes Nuevo Mundo. Se trabajará con una comisión del 10% de las ventas a cambio de incluirnos en su cartera de hoteles, de esta manera, tendremos más puntos de contacto con nuestro target y el apoyo de la agencia de viajes como respaldo de calidad.

ATL

- **Paneles en centros comerciales**

Utilizaremos los paneles en las fachadas de los centros comerciales de las principales ciudades donde nos ubicamos. Se tuvo en consideración las ciudades que no estuvieran en nivel de riesgo extremo por el Covid-19 ya que las restricciones de circulación en dichas ciudades son mayores. Las ciudades y los centros comerciales seleccionados son los siguientes: Real Plaza Centro Cívico Lima, Real Plaza Arequipa y Real Plaza Cajamarca. La gráfica invitará a visitar nuestros hoteles con el mensaje principal de

nuestra campaña, “Volvemos a encontrar”. De esta manera, estaremos generando recordación de marca para quienes quieren viajar dentro de su ciudad y/o visitar otra.

Figura 3.34

Mockup paneles centros comerciales



Fuente: Elaboración propia

- **Paneles en paraderos**

En el mismo periodo, colocaremos la misma gráfica de los ploteos en las vitrinas de los comerciales en paneles medianos en determinados paraderos ubicados en las zonas con más tránsito de las mismas ciudades: Lima, Arequipa y Cajamarca. De esta manera nos estaremos ubicando en lugar transitados por nuestro público y aprovecharemos la situación de espera y cansancio para que vean esta posibilidad de desconexión y relajo al visitar nuestros hoteles.

Figura 3.35

Mockup paneles paraderos



Fuente: Elaboración propia

3.5.4.3 Etapa de mantenimiento

Digital

- **Contenido en redes sociales Facebook e Instagram**

Seguiremos comunicando nuestros pilares en RRSS: branding, beneficios, tarifas, protocolos de bioseguridad y compromiso con las localidades.

También realizaremos ‘lives’ en Instagram y Facebook, un ‘live’ por semana del segundo mes de la campaña, cuatro en total. Cada ‘live’ tendrá a un experto diferente donde se brindarán dos clases de yoga y dos charlas de psicoterapia sobre técnicas de relajación ante el estrés y ansiedad debido a que muchas personas tienen un alto grado de estrés a causa de la pandemia. Queremos que se vuelvan a encontrar con la mejor versión de sí mismos y dejen atrás las preocupaciones para que vivan mental y físicamente mejor. De esta manera, estaremos brindando contenido de valor para nuestro público y de manera gratuita. Haremos contenido en nuestras redes sociales Facebook e Instagram para hacer la invitación a los ‘lives’.

Los expertos que hemos elegido para esta acción son:

- María Jose Benavente: Coaching de yoga en Lima Yoga.
- Valeria Valdivia: Experta en clases de yoga.
- Julissa Roncal: Magíster en Psicología y Psicoterapeuta Cognitiva Conductual.
- Kira Serguienko: Psicóloga en Higa Psicología.

Figura 3.36

Megapost Facebook



The image is a Facebook megapost for a live event. At the top, a person is meditating on a mountain peak at sunset. Below this is a dark banner with white text: "Desconéctate para **volvemos a encontrar** con los lives que tenemos para ti." Below the banner are four small video thumbnails, each with a name and title below it. The thumbnails show: 1) María Jose Benavente in a yoga pose, 2) Valeria Valdivia in a yoga pose, 3) Julissa Roncal smiling, and 4) Kira Serguienko smiling. The INK Hoteles logo is visible in the bottom right corner of the main image.

Desconéctate para **volvemos a encontrar** con los lives que tenemos para ti.

Nombre	Título	Fecha
María Jose Benavente	Coaching de yoga en Lima Yoga	Viernes 03 de Septiembre
Valeria Valdivia	Experta en clases de Yoga	Viernes 10 de Septiembre
Julissa Roncal	Magíster en psicología	Viernes 17 de Septiembre
Kira Serguienko	Psicóloga en Higa Psicología	Viernes 24 de Septiembre

Fuente: Elaboración propia


- **Email marketing**

Enviaremos mailings a las personas de nuestra base de datos generada en la etapa de debele para no perder nuestra relación y crear lazos de fidelización para que siempre estén informados de todas nuestras comunicaciones, como nuestras promociones e invitaciones

a los 'lives' de las clases gratuitas. Dichos mailings también se enviarán a los colaboradores de las empresas con las que tendremos las alianzas antes mencionadas.

Figura 3.37

Mailing invitación a lives



Hola XXXXXXXX


A partir del Viernes 03 de Septiembre desde las 6:30 pm te invitamos a formar parte de unos lives donde buscamos desconectarnos un ratito de la rutina para **volvemos a encontrar**.

María Jose Benavente
Coaching de yoga en Lima Yoga liderará este Viernes 03 de Septiembre un live donde nos guiará en lograr una desconexión para **volvemos a encontrar** con nosotros mismos **Aquí**

Valeria Valdivia
Experta en clases de yoga nos guiará este Viernes 10 de Septiembre con nuevas posturas y técnicas de respiración para **volvemos a encontrar** con nosotros mismos **Aquí**

Jullisa Roncal
Magíster en Psicología y Psicoterapeuta Cognitiva Conductual nos hablará este Viernes 17 de Septiembre de como controlar la ansiedad en cuarentena para **volvemos a encontrar** con nosotros mismos **Aquí**

Kira Serguienko
Psicóloga en Higa Psicología nos hablará este Viernes 24 de Septiembre sobre técnicas para distraer la mente en momentos de mucha tensión para **volvemos a encontrar** con nosotros mismos **Aquí**



Fuente: Elaboración propia

3.5.5 Gantt de campaña

Teniendo en cuenta lo antes mencionado en las acciones, hemos considerado pertinente crear un gantt organizado mes por mes para los 2 meses de duración de la campaña. El objetivo de su creación está en tangibilizar el proceso de implementación y optimización para tener un camino claro y respetar, en la medida de lo posible, los tiempos establecidos.

El gantt se dividió entre los 3 medios que usaremos: ATL, BTL y digital. Comenzaremos en el mes de Julio con el medio digital, mejorando nuestros resultados en los motores de búsqueda de Google y optimizando el SEO en todos nuestros contenidos de la web y blog. Luego comenzaremos con la campaña de intriga, en la primera semana del mes de agosto, realizando la acción BTL del envío de la tarjeta y llave a la cartera de clientes que ya teníamos. En el lado digital haremos el lanzamiento de la web y el blog optimizados y renovados, contenido de los influencers, contenidos en redes sociales y mailings.

A partir de la segunda semana activaremos la campaña de devele, comenzaremos con las acciones ATL con paneles exteriores en centros comerciales y paraderos. También seguiremos con las acciones en digital como la comunicación de influencers, contenidos en RRSS, email marketing y alianzas con empresas y agencias de viajes.

Finalmente, en la primera semana del mes de setiembre comenzaremos con la campaña de mantenimiento donde tendremos una última semana de paneles ATL y, en digital, optimización SEO, mantenimiento de la web, mailings y los 'lives' con expertos en yoga y psicoterapia que nos compartirán clases para que los usuarios puedan tener técnicas de relajación. Para ver el gantt de campaña completo ver anexo 3.

3.6 Estrategia de medios digitales

3.6.1 Objetivos digitales

- a. Obtener un alcance de 1 400 000 impresiones en el período de dos meses.
- b. Obtener 2 000 visitas a la web en el período de dos meses.
- c. Obtener un nivel de engagement de 2% en un período de dos meses.

3.6.2 KPI's

Para medir el alcance:

- KPI: cantidad de usuarios que ven el anuncio
- Métrica: 1 400 000 impresiones en dos meses

Para medir el tráfico:

- KPI: número de visitas a la web
- Métrica: 2 000 visitas a la web en dos meses

Para medir la interacción:

- KPI: cantidad de reacciones al contenido
- Métrica: 2% de engagement en dos meses

3.6.3 Plan de medios

Para la publicidad pagada en redes se realizó un plan de medios de un mes tipo donde se especifica de manera precisa cada anuncio y sus características. Todo esto con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos anteriormente. Los formatos elegidos para los anuncios son: canvas collection, secuencia, DPL, PPA, megapost, story. Se hizo esta primera selección de formatos ya que se debe obtener el mejor resultado respecto a cada uno de ellos y, en un primer momento, es recomendable elegir diferentes formatos para así, los meses siguientes, poder optimizar la pauta respecto a los resultados obtenidos en base a segmentación y formatos. Los objetivos reflejan lo que queremos alcanzar con esta campaña: tráfico a la web para generar leads, alcance de las publicaciones para generar reconocimiento de marca e interacciones para generar engagement y no perder al usuario. Las ubicaciones de los anuncios serán: ubicaciones automáticas, FB, IG. Se decidió utilizar una segmentación enfocada en Lima y provincias, principalmente para generar reconocimiento de marca comunicando los beneficios de la cadena de hoteles. Pero también se eligió hacer una segmentación solo en Lima con el objetivo relacionado a ventas y comunicar los atributos de los hoteles, ya que la mayoría de la población del nivel socioeconómico B y C vive en la capital y es donde debemos tener mayor llegada. También se segmentó por intereses (hoteles/turismo) y por retargeting cuando se haya generado la base de datos. El tipo de compra señalado es el reflejo del objetivo.

Figura 3.38

Estructura socioeconómica de la población según departamento

Cuadro N° 7
Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)

DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)				
		AB	C	D	E	
	Mi.	%	%	%	%	%
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2	
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1	
Apurímac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9	
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2	
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7	
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6	
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3	
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1	
Huánuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2	
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6	
Junín	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5	
La Libertad	1,965.6	8.5	26.6	28.5	36.4	
Lambayeque	1,121.7	8.1	25.5	33.9	32.5	
Lima	11,591.4	25.7	41.4	25.5	7.4	
Loreto	900.2	2.7	17.2	22.7	57.4	
Madre de Dios	157.4	4.0	17.3	40.7	38.0	
Moquegua	192.6	12.1	36.3	29.4	22.2	
Pasco	282.1	1.7	11.8	31.8	54.7	
Piura	2,053.9	4.1	21.8	37.7	36.4	
Puno	1,296.5	2.5	10.2	22.7	64.6	
San Martín	902.8	3.3	16.6	31.4	48.7	
Tacna	364.7	10.1	40.4	39.0	10.5	
Tumbes	249.1	5.9	28.2	38.9	27.0	
Ucayali	552.0	2.6	14.8	36.9	45.7	
TOTAL PERÚ	32,495.5	12.4	27.1	28.8	33.7	

FUENTE: APEIM. Estructura socioeconómica de personas según departamentos - Agosto 2018
APEIM: Asociación de Empresas de Investigación de Mercados
ELABORACION: Departamento de Estadística - C.P.S.

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, se obtuvieron resultados estimados para cada anuncio donde se alcanzaría un total de 690 437 impresiones, 3 730 clics con un ratio entre el 15% y 30% de visitas a la web, siendo el total de las mismas 950 visitas al mes.

En el plan de medios del mes tipo también podemos observar el costo de cada KPI, estos varían dependiendo del formato, segmentación, entre otros factores, siendo el costo adquirido más alto de \$2.50 y el más bajo de \$0.10. Se define el tiempo de inicio y de fin y la inversión de cada anuncio. En nuestro caso la inversión final alcanza la cifra de \$890.

Para ver plan de medios completo ver anexos 4, 5 y 6.

3.6.4 Calendario de publicaciones

Se realizó un calendario de publicaciones de un mes tipo para visualizar de manera más clara el contenido que se publicaría en cada plataforma. Este calendario incluye el contenido orgánico y pauta. Se eligió una frecuencia de publicación de 5 días por semana: lunes, miércoles, jueves, sábado y domingo, ya que necesitamos tener mucha visibilidad de marca para hacer que nuestra cadena de hoteles sea conocida. Los temas de los que se hablaría son en base a los pilares de comunicación que se mencionaron anteriormente: branding, tarifas, beneficios, protocolos de bioseguridad y compromiso con las localidades. Cada uno de estos temas responde a un objetivo, ya sea de tráfico, alcance o interacciones. De igual manera, se especifica el contenido de la publicación, el copy o mensaje que debe cautivador y tener un llamado a la acción, y las etiquetas que utilizarían que en este caso sería el concepto de la campaña “Volvemos a encontrar”. Finalmente se especifica la red social donde se publicará: Facebook y/o Instagram; el tipo de contenido: imagen o video, y para terminar se indican las publicaciones que llevarían pauta y en qué red social, esto de acuerdo al plan de medios antes presentado.

Para ver el calendario completo por semanas ver anexos 7, 8, 9 y 10.

3.7 Presupuesto de campaña

Se está considerando la inversión de toda la campaña de comunicación. Respecto al ATL: 3 paneles en las fachadas de centros comerciales y paneles en 3 paraderos de distintas ciudades. Respecto al BTL: envío de una tarjeta con una llave a nuestros clientes de cartera antiguos. Finalmente, respecto a lo digital, tendremos pauta de redes sociales explicado anteriormente en el plan de medios, el costo del trabajo con influencers, el contrato con los expertos para los ‘lives’ y el email marketing. En la tabla podemos observar la inversión de cada ítem por los 2 meses, así como el porcentaje que representan del total de la inversión. Asimismo, se agregó el porcentaje del IGV al subtotal del presupuesto, siendo la inversión de la campaña de S/93,346 soles por el periodo de 2 meses de duración.

Tabla 3.4

Presupuesto de Campaña

Concepto	Item	Detalle	Duración	Descripción	Costo unidad	Costo total sin IGV	Porcentaje	
SOW Agencia	Equipo de trabajo	Ejecutivo de cuentas	2 meses	Incluye contenido para Facebook, Instagram y TikTok bajo los 5 pilares: branding, beneficios, tarifas, protocolos y compromiso con localidades. Incluye beneficios sociales (x 5/ 1.45)	2.900	12.615	16%	
		Diseñador			2.175			
		Planner de medios			2.900			
		Implementador de medios			2.900			
	"Lives" con expertos de técnicas de relajación	Maria Jose Benavente	1 clase	Cada una realizará un 'live' en su área de experiencia y ellas mismas se encargarán de hacerlo desde el lugar que decidan	1.740	4.000	5%	
		Valeria Valdivia	1 clase		500			
		Julissa Rancal	1 clase		500			
		Kira Serguonko	1 clase		500			
	Influencers	Cobertura y monitoreo de 'lives' viajerosa (83.2 mil seguidores)	4 'lives'	2 meses	Incluye 3 stories de etapa de intriga + Zoom de devole + 5 stories de nuestros pilares de comunicación + 2 videos o publicaciones en su feed sobre nuestros hoteles en todas sus RRSS por cada mes (Fb, Ig, TikTok)	2.000	18.900	24%
		viajerada2 (52 mil seguidores)	9.000					
		depasadapais (14.7 mil seguidores)	2.000					
		viajerasingosusa (10 mil seguidores)	900					
	Web	Rediseño de web	2 meses	Rediseño, desarrollo web y mantenimiento	-	11.000	14%	
	Email Marketing	Mallings a BBDD	2 meses	Se esta considerando producción del mailing y envío a 2 BBDD por mes	-	3.000	4%	
ATL	Espacios para paneles publicitarios en centros comerciales	1 mes	Alquiler de espacios en 3 centros comerciales: S/. 2700 c/u al mes	8.100	22.900	29%		
	Espacios para paneles publicitarios en paraderos	1 mes	Alquiler de espacios en 3 paraderos concuados en 3 ciudades (Lima, Arequipa y Cajamarca): S/. 1500 c/u al mes	4.500				
	3 paneles publicitarios (centros comerciales) + 3 paneles publicitarios (paraderos)	-	Producción del material e implementación en los dos tipos de paneles	5.100				
Acción BTL	Diseño de gráfica + arte final	-	Diseño de arte + dos adaptaciones (para ploteos y paneles)	200	5.000			
	Tarjeta + llave: clientes fieles	-	1500 impresiones de tarjetas + 1500 llaves impresas	5.000				
Inversión en medios digitales	Pauta de RRSS	Inversión publicitaria en redes sociales	2 meses	Incluye optimización de la pauta. Se esta considerando \$ 890 (tc 5/ 3.76) de pauta al mes	3.346	6.692	8%	
Subtotal					-	79.107	-	
IGV (18%)					-	14.239	-	
Inversión Total SOLES					-	93.346	100%	

Fuente: Elaboración propia

3.8 ROI de campaña

Se calculó el ROI de campaña considerando una proyección de ventas de año 1 y año 2, los gastos de marketing de la campaña, los gastos administrativos, los de gastos operativos, los activos, obteniendo un estado de resultados final por año. Ver anexos 11, 12, 13, 14, 15 y 16.

4. LECCIONES APRENDIDAS

En cuanto a nuestro análisis reflexivo al momento de realizar este trabajo, podemos constatar:

4.1. En consideración al contexto político

Consideramos que ha sido complicado plantear un presupuesto de una campaña de comunicación integral en tiempos de cambios políticos en el Perú, debido a que estamos en vísperas de las próximas elecciones y hay mucha inestabilidad ya que muchos proveedores, por miedo al comunismo y perder sus trabajos, están subiendo los precios de todos sus servicios/productos. El dólar sube y son cada vez más proveedores que siguen subiendo sus precios. Por tanto, el presupuesto puede variar y eso implica que debamos hacer cálculos de todo el presupuesto de campaña nuevamente. De hecho, para la primera entrega hicimos el cálculo con un tipo de cambio diferente al actual y eso supuso volver a calcular el presupuesto.

4.2 En consideración a la evolución de la pandemia y las nuevas regulaciones del MINSA

Este aspecto afecta el desarrollo de la campaña debido a que MINSA tiene actualizaciones constantes sobre las medidas que están tomando frente al Covid-19. Algunas ciudades del Perú pueden estar unos meses en riesgo moderado y luego otros meses en riesgo alto o nivel extremo. Si es nivel extremo están en cuarentena y prohíben tours y hoteles y, por ende, no podremos abrir alguno de nuestros hoteles lo que afectaría el cálculo de nuestro retorno de inversión.

4.3. En consideración al plan de medios

Nos costó definir las cantidades del presupuesto ya que la elección de formatos y el público debía ser precisa para obtener los mayores resultados al menor costo.

4.4. En consideración al beneficio diferencial y concepto de campaña

Definir el beneficio diferencial de nuestra cadena de hoteles no fue fácil. La oferta de hoteles es cada vez mayor, por este motivo necesitábamos tener un valor diferencial sino nuestra cadena no sobresaldría del resto de hoteles y lo éstos ofrecen. Junto a esto,

debíamos pensar en una campaña que impacte en nuestro público objetivo, es así que, después del exhaustivo análisis y varios brainstorming, nació el concepto ‘Volvemos a Encontrar’. El cuál invita a volvernos a encontrar los antiguos clientes con la nueva propuesta de la cadena de hoteles, y encontrarnos en lo personal con nosotros mismos, volver a conectar con la naturaleza, con una pareja o amigos y así volver a disfrutar de experiencias inolvidables.



REFERENCIAS

CPI. (2019). Perú: Población 2019. [Perú: Población 2019](#)

Hoteles San Agustín. (2021). Home. [Hoteles San Agustin, hoteles en lima, hoteles en miraflores, hoteles en Paracas, hoteles en Cusco, hoteles en Arequipa, hoteles en Lima.](#)

Hoteles San Agustín. (s.f.). Información [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 26 de abril de 2021, de [Hoteles San Agustin - Home](#)

Hoteles San Agustín. (s.f.). Información [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 26 de abril de 2021, de [Hoteles San Agustin \(@hotelessanagustin\) • Instagram photos and videos](#)

Hoteles San Agustín. [@HotelSanAgustin]. (s.f.) Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 26 de abril de 2021, de [Hoteles San Agustin \(@HotelSanAgustin\)](#)

Hotusa hotels. (2021). Home. [Ofertas de hoteles - Reserva tu hotel en Hotusa Hotels](#)

Hotusa hotels. (s.f.). Información [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 26 de abril de 2021, de [Hotusa - Home](#)

Hotusa hotels. [@Hotusa]. (s.f.) Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 26 de abril de 2021, de [Grupo Hotusa \(@Hotusa\)](#)

Ibis. (2021). Home. [Hotel Lima: Hoteles ibis, para una escapada de fin de semana o un viaje de negocios en Lima](#)

Ibis. (s.f.). Información [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 26 de abril de 2021, de <https://www.facebook.com/ibis.sudamericaes>

Ibis. (s.f.). Información [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 26 de abril de 2021, de [ibis hotels \(@ibishotels\) • Instagram photos and videos](#)

Ibis. [@All]. (s.f.) Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 26 de abril de 2021, de [ALL - Accor Live Limitless \(@All\)](#)

Indecopi. (26 de Abril de 2021). Busca tu marca: Búsqueda por denominación. [Busca tu marca](#)

Ipsos. (2020). Actitudes hacia el Covid-19. [Actitudes hacia el Covid-19](#)

Ipsos. (2021). What worries the world. [2 | POVERTY & SOCIAL INEQUALITY](#)

Meijomil, S. (21 de Junio de 2018). Cómo aprovechar el poder de los colores en el marketing. Inboundcycle. [Generación de leads Cómo aprovechar el poder de los colores en el marketing Por Susana Meijomil](#)

MINCETUR. (2021). Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021 - 2023. [ESTRATEGIA NACIONAL DE REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURISMO 2021 - 2023](#)

MINCETUR. (2017). PERÚ: Turismo Interno. Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR) Octubre 2017 - Setiembre 2018. [PERÚ: Turismo Interno](#)

MINCETUR. (2017). Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR 2017-2025. [CALTUR](#)

MINCETUR. (2020). Protocolo Sanitario Sectorial ante el Covid-19 para Hoteles Categorizados. [“PROTOCOLO SANITARIO SECTORIAL ANTE EL COVID-19 PARA HOTELES CATEGORIZADOS”](#)

MINCETUR. (2015). Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. [Reglamento de establecimientos de hospedaje](#)

Payne, J., & Cluff, L., & Lang, J., & Matson-Koffman, D., & Morgan-Lopez, A. (2018). Elements of a Workplace Culture of Health, Perceived Organizational Support for Health,

and Lifestyle Risk [Elementos de una cultura de salud en el lugar de trabajo, apoyo organizacional percibido para la salud y riesgo de estilo de vida].

PromPerú. (2020). Conociendo al nuevo vacacionista nacional.

Robelski, S., & Keller, H., & Harth, V., & Mache, S. (2019). Coworking Spaces: The Better Home Office? A Psychosocial and Health-Related Perspective on an Emerging Work Environment [Espacios de coworking: ¿la mejor oficina en casa? Una perspectiva psicosocial y relacionada con la salud en un entorno laboral emergente].

Tierra Viva Hotels. (2020). Home. [Tierra Viva Hoteles en Cusco, Lima, Arequipa, Puno y Machu Picchu](#)

Tierra Viva Hotels. (s.f.). Información [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 26 de abril de 2021, de [TierraViva Hoteles - Home](#)

Tierra Viva Hotels. (s.f.). Información [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 26 de abril de 2021, de [Tierra Viva Hoteles \(@tierravivahoteles\) • Instagram photos and videos](#)

Tierra Viva Hotels. [@tierravivahotel]. (s.f.) Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 26 de abril de 2021, de [Tierra Viva Hoteles \(@tierravivahotel\)](#)

ANEXOS

Anexo 1

Análisis web de la competencia

Análisis web de la competencia					
Competidores	Velocidad de carga		CTA/Botones	Contenido Web	Observaciones
	Móvil	Ordenador			
Tierra Viva	Regular	Regular	"Chat"	Home (3 secciones) - "Destinos & hoteles", "Ofertas & paquetes" y "Nuestro blog". - Web en 3 idiomas: portugués, inglés y español. - Se resalta el lightbox de reservas. - 4 iconos sobre: protocolos Covid-19 (PDF con todas las medidas de seguridad), check-in con distanciamiento, wifi gratis y la mejor tarifa. - Mucho uso de imágenes de sus hoteles en el Perú, una descripción por cada uno y su ubicación.	Footer fijo - Hoteles Tierra Viva - Destinos: Arequipa, Lima, Puno, Cusco, Valle Sagrado. - Tierra Viva (El Grupo) - Reservas - Nuestro blog - Multi-City Request - Preferred Traveler Program - Libro de Reclamaciones - Protocolo Covid-19
San Agustín	Lenta	Regular	"Ver disponibilidad" Al momento de realizar la reserva.	Home (5 secciones) - "Inicio", "Hoteles & destinos", "Eventos", "Ofertas" y "Condiciones". - Mucho uso de imágenes con paisajes de distintas ciudades del Perú e imágenes de los interiores y exteriores de los hoteles (dormitorios, terraza, piscina, etc.) - En el header, además del menú, hay un cuadro de reservas para ver la disponibilidad de los distintos hoteles.	Footer fijo - Home - Condiciones reservas - Contacto - Privacidad - Sitemap - Libro de reclamos - Redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest.
Ibis	Lenta	Lenta	"Buscar" Para obtener información de todos sus hoteles.	Home (11 secciones) "Inicio Ibis", "Encuentra tu hotel", "Ofertas especiales", "Ibis store", "Marcas Ibis", "Tarjeta Ibis BUSINESS", "Programa de Fidelidad", "Mis reservas", "Asistencia", "Idioma", "PEN".	Footer fijo - Empresa: grupo, franquiciados, carrera profesional, desarrollo sostenible, programa de fidelización. - Soluciones profesionales: viajes de negocios, reuniones y eventos, profesionales del sector turístico. - Navegación: acceso al sitio web, mapa del sitio, todos nuestros servicios, todos los idiomas. - Aplicación móvil (iconos para descarga): apps para móviles, iOS app, android app. - Iconos de RSS: Facebook, Snapchat, Youtube.
Hotusa	Lenta	Regular	"Buscar" Para reservar hoteles	Home (5 secciones) "hoteles", "nuestras colecciones", "mi reserva", "acceso profesionales", "Idioma".	Footer fijo - Sobre nosotros: grupo, nuestra misión, nuestras colecciones. - Ser hotel miembro: registro para ser partner de hotel. - Contacto: direcciones, correos, teléfonos. - Iconos de RSS: Facebook.

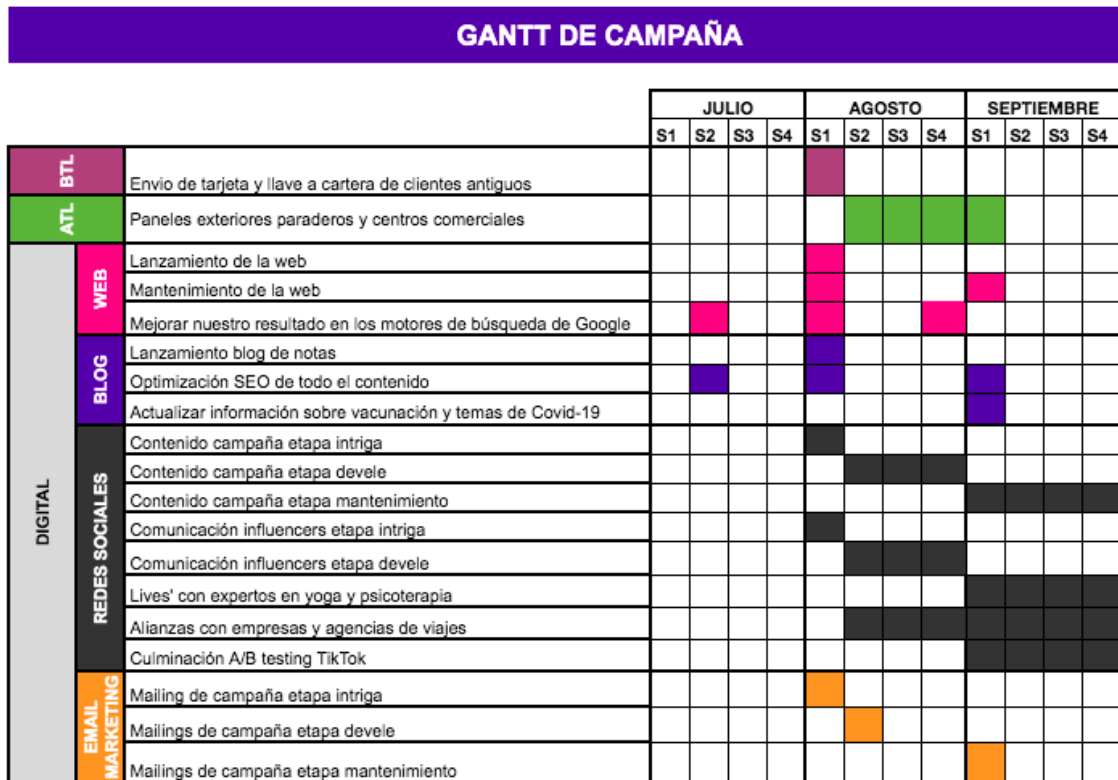
Anexo 2

Análisis redes sociales de la competencia

abril 2021	VARIABLES CUANTITATIVAS				CUALITATIVAS			
Facebook	Seguidores		Frecuencia de publicaciones		Atención al Cliente			
	# actual de Me Gusta	Horario habitual	# publicaciones al mes		No responden	Tiempo de respuesta	Tono	Sentiment
Tierra Viva	27,690	15:00 horas	6		-	1 hora	Directo, serio, Informativo.	comentario neutro
San Agustín	12,321	17:00 horas	2		-	1 hora	Cercano, Informativo.	comentario neutro
Ibis	1,984,595	16:00 horas	10		No responden	-	-	Comentario negativo
Hotusa	20,419	8:00 horas	3		-	-	-	-
Instagram	Seguidores		Frecuencia de publicaciones		Atención al Cliente			
	# actual de seguidores	#siguiendo	# publicaciones total	# publicaciones al mes	No responden	Tiempo de respuesta	Tono	Sentiment
Tierra Viva	12,100	99	339	5	-	1 hora	Directo, serio, Informativo.	comentario neutro
San Agustín	932	24	124	1	-	1 hora	Cercano, Informativo.	comentario neutro
Ibis	85,200	175	468	15	Responden algunos post y otros no	1 hora	Cercano, usan emojis.	Comentarios positivos
Hotusa	-	-	-	-	-	-	-	-
Twitter	Suscriptores		Frecuencia de publicaciones al mes		Atención al Cliente			
	Seguidores	Siguiendo	# tweets	Interacciones	No responden	Tiempo de respuesta	Tono	Sentiment
Tierra Viva	544	169	-	-	-	2 horas	Directo, serio, Informativo.	comentario neutro
San Agustín	3,589	4,278	-	-	-	No responden	Cercano, Informativo.	comentario neutro
Ibis	10,600	21	8	1570	Responden algunos post y otros no	72 horas	Cercano, usan emojis.	Comentarios positivos
Hotusa	9,069	605	1	-	-	3 horas	-	-
Youtube	Suscriptores		Frecuencia de publicaciones al mes		Atención al Cliente			
	# actual de suscriptores	Último video	# videos	# reproducciones	No responden	Tiempo de respuesta	Tono	Sentiment
Tierra Viva	59	hace 8 meses	-	-	-	-	-	-
San Agustín	-	-	-	-	-	-	-	-
Ibis	38,400	hace 2 días	3	1737	-	-	-	-
Hotusa	156	hace 3 años	1	273	-	-	-	-

Anexo 3

Gantt de los 2 meses de duración de la campaña.



Anexo 4

Plan de medios mes tipo - visión general.

MEDIO	FORMATO	OBJETIVO	UBICACIÓN	ESTRATEGIA	SEGMENTACIÓN	TIPO DE COMPRA
Facebook/ Instagram	CANVAS COLLECTION	TRÁFICO	Ubicaciones automáticas (Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger)	Exponer las tarifas y/u ofertas	Lima + Interes	oCPC
	SECUENCIA	TRÁFICO	Ubicaciones automáticas (Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger)	Debe estar orientado al relanzamiento	Lima + Interes	oCPC
	DPL	TRÁFICO	Ubicaciones automáticas (Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger)	Debe estar orientado al relanzamiento	Lima + Interes Retargeting	oCPC
	SECUENCIA	TRÁFICO	Ubicaciones automáticas (Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger)	Presupuesto de campaña con doble segmentación para analizar cuál tiene mejores resultados luego de las primeras semanas del mes.	Interes Retargeting	oCPC
	DPL	TRÁFICO	Storie Dark de IG		Interes Retargeting	oCPC
Facebook	PPA	ALCANCE	Muro FB	La comunicación debe estar enfocada en los beneficios para generar confianza en la marca.	Provincia y Lima + Interes	oCPM
	MEGAPOST	INTERACCIONES	Muro FB	Se debe considerar un copy relacionado a generar interacción.	Lima + Interes	oCPM
Instagram	STORIE	TRAFICO	Storie Dark de IG	Debe estar orientado al relanzamiento	Lima + Interes	oCPC
	STORIE	TRAFICO	Storie Dark de IG	Exponer las tarifas y/u ofertas	Lima + Interes Retargeting	oCPC
	PPA	ALCANCE	Muro IG	La comunicación debe estar enfocada en los beneficios para generar confianza en la marca.	Provincia y Lima + Interes	oCPM
	PPA	INTERACCIONES	Muro IG	Se debe considerar un copy relacionado a generar interacción.	Lima + Interes	oCPM

Anexo 5

Plan de medios mes tipo con KPI's.

MEDIO	FORMATO	OBJETIVO	KPI						
			UNIVERSO	ALCANCE	IMPRESIONES	CLICS	VISITAS A LA WEB	RESULTADOS RELACIONADO A OBJETIVO	
Facebook/ Instagram	CANVAS COLLECTION	TRÁFICO	2.200.000	150.000	150.000	833	250	833	
	SECUENCIA	TRÁFICO	2.200.000	110.000	110.000	611	183	611	
	DPL	TRÁFICO	1.500.000	60.714	60.714	386	116	386	
	SECUENCIA	TRÁFICO	2.200.000	73.333	73.333	733	147	733	
	DPL	TRÁFICO	2.200.000	53.333	53.333	320	64	320	
Facebook	PPA	ALCANCE	2.600.000	50.000	50.000	50	9	50	
	MEGAPOST	INTERACCIONES	2.200.000	28.000	28.000	70	11	700	
Instagram	STORIE	TRAFICO	2.200.000	40.000	40.000	333	83	333	
	STORIE	TRAFICO	1.500.000	30.555	30.556	250	63	250	
	PPA	ALCANCE	2.600.000	62.500	62.500	63	13	63	
	PPA	INTERACCIONES	2.200.000	32.000	32.000	80	12	800	
						690.437	3.730	950	5.080

Anexo 6

Plan de medio mes tipo con ratios, costos e inversión en dólares.

MEDIO	FORMATO	OBJETIVO	RATIOS				COSTO - KPI META			SOI	INVERSIÓN (USD)	INICIO - FIN
			CTR (%)	ALCANCE (%)	VISITA A LA WEB (%)	FRECUENCIA	CPR	CPC	CPM			
Facebook/ Instagram	CANVAS COLLECTION	TRÁFICO	1,00%	6,82%	30,00%	1,00	\$/0,18	\$/0,18	\$/1,00	16,85%	\$/150,00	09/07 al 22/07
	SECUENCIA	TRÁFICO	1,00%	5,00%	30,00%	1,00	\$/0,18	\$/0,18	\$/1,00	12,36%	\$/110,00	01/07 al 07/07
	DPL	TRÁFICO	1,00%	4,05%	30,00%	1,00	\$/0,22	\$/0,22	\$/1,40	9,55%	\$/85,00	23/07 al 31/07
	SECUENCIA	TRÁFICO	1,00%	3,33%	20,00%	1,00	\$/0,15	\$/0,15	\$/1,50	12,36%	\$/110,00	16/07 al 27/07
	DPL	TRÁFICO	1,00%	2,42%	20,00%	1,00	\$/0,25	\$/0,25	\$/1,50	8,99%	\$/80,00	20/07 al 28/07
Facebook	PPA	ALCANCE	1,00%	1,92%	18,00%	1,00	\$/0,80	\$/0,80	\$/0,80	4,49%	\$/40,00	05/07 al 15/07
	MEGAPOST	INTERACCIONES	1,00%	1,27%	15,00%	1,00	\$/0,10	\$/1,00	\$/2,50	7,87%	\$/70,00	23/07 al 31/07
Instagram	STORIE	TRAFICO	1,00%	1,82%	25,00%	1,00	\$/0,18	\$/0,18	\$/1,50	6,74%	\$/60,00	01/07 al 10/07
	STORIE	TRAFICO	1,00%	2,04%	25,00%	1,00	\$/0,22	\$/0,22	\$/1,80	6,18%	\$/55,00	23/07 al 31/07
	PPA	ALCANCE	1,00%	2,40%	20,00%	1,00	\$/0,80	\$/0,80	\$/0,80	5,62%	\$/50,00	05/07 al 15/07
	PPA	INTERACCIONES	1,00%	1,45%	15,00%	1,00	\$/0,10	\$/1,00	\$/2,50	8,99%	\$/80,00	08/07 al 15/07
						1,00				100,00%	\$/890,00	
						TOTAL				100,00%	\$/890,00	

Anexo 7

Calendario de publicaciones mes tipo: semana 1.

Semana	Día	Tema	Objetivo	Apuntes contenido	Mensaje	Etiquetas	Red Social			Tipo de contenido		Pauta pagada	
							FB	TW	IG	Img	Vid	FB	IG
Semana 1	Lunes	Branding	Alcance	Campaña de lanzamiento Volvemos a encontrar. Motivo: naturaleza	Desconectarte de la rutina hoy en día es difícil, pero ¿si te damos toda la seguridad del caso vendrías? Conoce nuestra nueva propuesta de hoteles totalmente renovados que te ayudarán a lograrlo.	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles #Desconectate							
	Miércoles	Tarifas	Tráfico	Comunicar la promoción 3X2 por la tarifa 190 soles.	¿Quieres salir de la rutina? Vuelve a visitar los mejores destinos del Perú y hospedate con nosotros. Promoción 3x2 por lanzamiento en INK Hoteles: paga 2 noches y te regalamos la 3era noche gratis. Ingresa aquí: www.inkhoteles.pe	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							
	Jueves	Beneficios	Alcance	Dar a conocer uno de los beneficios de los hoteles.	En INK Hoteles podrás desayunar, almorzar y cenar en un lugar exclusivo solo para ti y los que más quieres todos los días que te hospedes con nosotros. Contamos con glampings para que cada pareja y grupo de amigos puedan disfrutar una experiencia única.	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							
	Sábado	Protocolos de bioseguridad	Interacciones	Dar a conocer algún protocolo.	Queremos que te sientas tranquilo cada vez que visites algún destino del Perú. Realizamos todos los protocolos de bioseguridad para evitar la propagación del Covid-19. ¡Vuelve a viajar tranquilo y confía en nosotros!	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							
	Domingo	Compromiso con proveedores locales	Interacciones	Reclutamiento personal	En INK Hoteles buscamos gente comprometida que ayude a que más peruanos se vuelvan a encontrar con su país. Si estás interesado envíanos un correo: reclutamiento@inkhoteles.com.pe	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							

Anexo 8

Calendario de publicaciones mes tipo: semana 2.

Semana 2	Lunes	Branding	Tráfico	Campaña de lanzamiento Volvemos a encontrar. Motivo: amigos	Esta pandemia nos ha dejado con mucha incertidumbre y desconfianza. Pero, llegó el momento de volver a pasar un tiempo sin preocupaciones junto a la persona que más amas. Te presentamos nuestra cadena INK Hoteles donde tendrás un servicio de calidad con un staff que cumple todos los protocolos de bioseguridad. Más info aquí: www.inkhoteles.pe	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							
	Miércoles	Tarifas	Tráfico	Comunicar tarifas.	¿Cansado de trabajar todo el día y no relajarte? Vuelve a visitar el Perú a solo 150 soles la noche. Reserva aquí: www.inkhoteles.pe	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							
	Jueves	Beneficios	Alcance	Dar a conocer uno de los beneficios de los hoteles.	Contamos con un comedor diferente, pensando en ti: Glamping exclusivo para ti y tu pareja. Podrán comer y pasar una experiencia inolvidable solo los 2 todos los días que se hospeden en INK Hoteles. ¿Qué esperas?	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							
	Sábado	Protocolos de bioseguridad	Interacciones	Dar a conocer algún protocolo.	Realizamos constantes limpiezas en nuestras instalaciones. Recuerda, lavarte las manos siempre. ¡Vuelve a viajar seguro y confía en nosotros!	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							
	Domingo	Compromiso con proveedores locales	Interacciones	Reclutamiento personal	En INK Hoteles queremos que te vuelvas a encontrar tu bienestar. Si estas interesado en formar parte de nuestra familia envíanos un correo a reclutamiento@inkhoteles.com.pe	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							

Anexo 9

Calendario de publicaciones mes tipo: semana 3.

Semana 3	Lunes	Branding	Tráfico	Campaña de lanzamiento Volvemos a encontrar. Motivo: parejas.	El miedo al contagio nos ha obligado a separarnos de nuestros amigos. Pero, llegó el momento de volver a pasar un tiempo de amistad, luego el momento de volvernos a encontrar. Información aquí: www.inkhoteles.pe	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							
	Miércoles	Tarifas	Tráfico	Comunicar tarifas.	¿Conoce nuevos lugares del Perú! 3días/2 noches a tan solo 380 soles ¿Qué esperas? Más información aquí: www.inkhoteles.pe	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							
	Jueves	Beneficios	Tráfico	Dar a conocer uno de los beneficios de los hoteles.	¿Sabías que si reservas con nosotros contamos con un taxi privado para que te traiga y te deje en el terminal de buses o aeropuerto? Para que te puedas movilizar tranquilo y nos volvamos a encontrar. Reserva con nosotros aquí: www.inkhoteles.pe	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							
	Sábado	Protocolos de bioseguridad	Interacciones	Dar a conocer algún protocolo.	En INK Hoteles respetamos todos los protocolos propuestos por MINSA. Recuerda usar siempre tu mascarilla. ¡Vuelve a viajar tranquilo, confía en nosotros!	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							
	Domingo	Compromiso con proveedores locales	Interacciones	Reclutamiento personal	La familia INK Hoteles cada vez crece más. Si estas interesado envíanos un correo a reclutamiento@inkhoteles.com.pe	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles							

Anexo 10

Calendario de publicaciones mes tipo: semana 4.

Semana 4	Lunes	Branding	Alcance	Campaña de lanzamiento Volvemos a encontrar. Motivo: amigos.	Vuelve a preparar tus maletas y vivir experiencias nuevas. Es momento de volvernos a encontrar con el Perú. ¿Qué esperas?	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles					
	Miércoles	Tarifas	Tráfico	Comunicar la promoción 3X2.	Vuelve 3x2 en INK Hoteles. Paga por 2 noches y la 3era noches es totalmente gratis. Ingresá aquí: www.inkhoteles.pe	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles					
	Jueves	Beneficios	Alcance	Dar a conocer uno de los beneficios de los hoteles.	INK Hoteles cuenta con un servicio de atención las 24 horas. ¡Vuelve a encontrarte con el Perú y viaja tranquilo con nosotros!	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles					
	Sábado	Protocolos de bioseguridad	Interacciones	Dar a conocer algún protocolo.	Nuestro staff verifica que haya un correcto distanciamiento en nuestros INK Hoteles. ¡Vuelve a viajar tranquilo y siéntete seguro con nosotros! ¿Qué esperas?	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles					
	Domingo	Compromiso con proveedores locales	Interacciones	Reclutamiento personal	En INK Hoteles buscamos gente comprometida que quiera pertenecer a nuestro equipo. Si estás interesado envíanos un correo: reclutamiento@inkhoteles.com.pe	#VolvemosAEncontrar #INKHoteles					

Anexo 11

ROI de campaña - ventas año 1

	AÑO 1				
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRECIO DE VENTA / NOCHE	150	150	190	190	190
CANTIDAD DE HOTELES	9	9	9	9	9
CRECIMIENTO EN VTAS	-	5%	8%	20%	30%
CANTIDAD DE HABITACIONES VENDIDAS	20	21	23	27	35
VENTAS (S/.)	27.000	28.350	38.783	46.539	60.501
ALQUILER DE HOTEL	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000
GTOS DE MARKETING	37.307	22.900	37.307	22.900	37.307

Anexo 12

ROI de campaña - ventas año 2

	AÑO 2											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRECIO DE VENTA / NOCHE	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
CANTIDAD DE HOTELES	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
CRECIMIENTO EN VTAS	30%	30%	20%	30%	20%	30%	50%	50%	20%	25%	30%	40%
CANTIDAD DE HABITACIONES VENDIDAS	46	60	72	93	112	146	218	327	393	491	638	894
VENTAS (S/.)	78.652	102.247	122.696	159.505	191.406	248.828	373.242	559.864	671.836	839.795	1.091.734	1.528.427
ALQUILER DE HOTEL	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000	315.000
GTOS DE MARKETING	45.800	60.207	45.800	60.207	45.800	60.207	45.800	60.207	45.800	60.207	45.800	60.207

Anexo 13

ROI de campaña - gastos administrativos

	SUELDO	CANTIDAD	CANTIDAD H	TOTAL/MES	TOTAL/AÑO
RECEPCION	1.000	3	9	27.000	324.000
SEGURIDAD	950	3	9	25.650	307.800
LIMPIEZA	950	5	9	42.750	513.000
SERVICIO CUARTO	1.200	5	9	54.000	648.000
CONTADORA	3.000	1	9	27.000	324.000
ADMINISTRADORA	2.500	1	9	22.500	270.000
GERENTE GENERAL	10.000	1	1	10.000	120.000
SECRETARIA DEL GG	1.200	1	1	1.200	14.400
				210.100	2.521.200

Anexo 14

ROI de campaña - gastos operativos

DESCRIPCION	S/.	CANTIDAD	HOTELES	
ROPA DE CAMA	400	60	9	216.000
INSUMOS PARA BAÑO	100	60	9	54.000
ARTICULOS DE LIMPIEZA	20	60	9	10.800
LAVANDERIA	200	60	9	108.000
				388.800

Anexo 15

ROI de campaña – activos

	GG	SECRETARIA	RECEPCION	ADMINISTRADORA	CONTADORA	TOTAL
COMPUTADORAS	5000	1800	1800	1800	1800	12200
	SOLES	CANTIDAD/HOTEL	HOTELES	CANTIDAD TOTAL	TOTAL EN SOLES	
TELEVISORES	2500	60	9	540	1.350.000	
FRIGOBAR	1500	60	9	540	810.000	
COMPUTADORAS	GG	5000	1	1	5.000	
	SECRETARIA	1800	1	1	1.800	
	RECEPCION	1800	1	9	1.800	
	ADMINISTRADORA	1800	1	9	1.800	
	CONTADORA	1800	1	9	1.800	
					2.172.200	

Anexo 16

ROI de campaña - estados de resultados

	AÑO 1	AÑO 2
VENTAS	201.173	5.968.233
CV	1.575.000	3.780.000
UB	- 1.373.827	2.188.233
GTOS ADMIN	210.100	210.100
GTOS OPERAT.	388.800	388.800
GTOS DE MKT	157.721	636.042
UTAI	- 2.130.448	953.291
IR	-	266.921,61
UT NETA	- 2.130.448	686.369,84
ROI	-98%	44%

