

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



“Ruta Perucha: Canal informativo de viajes de bajo costo y manual de identidad de marca”

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

Alumnos:

Alfaro Flores, Nahia Antuanet

Código: 20182222

Pardo Muñante, Diana Jacqueline

Código: 20184255

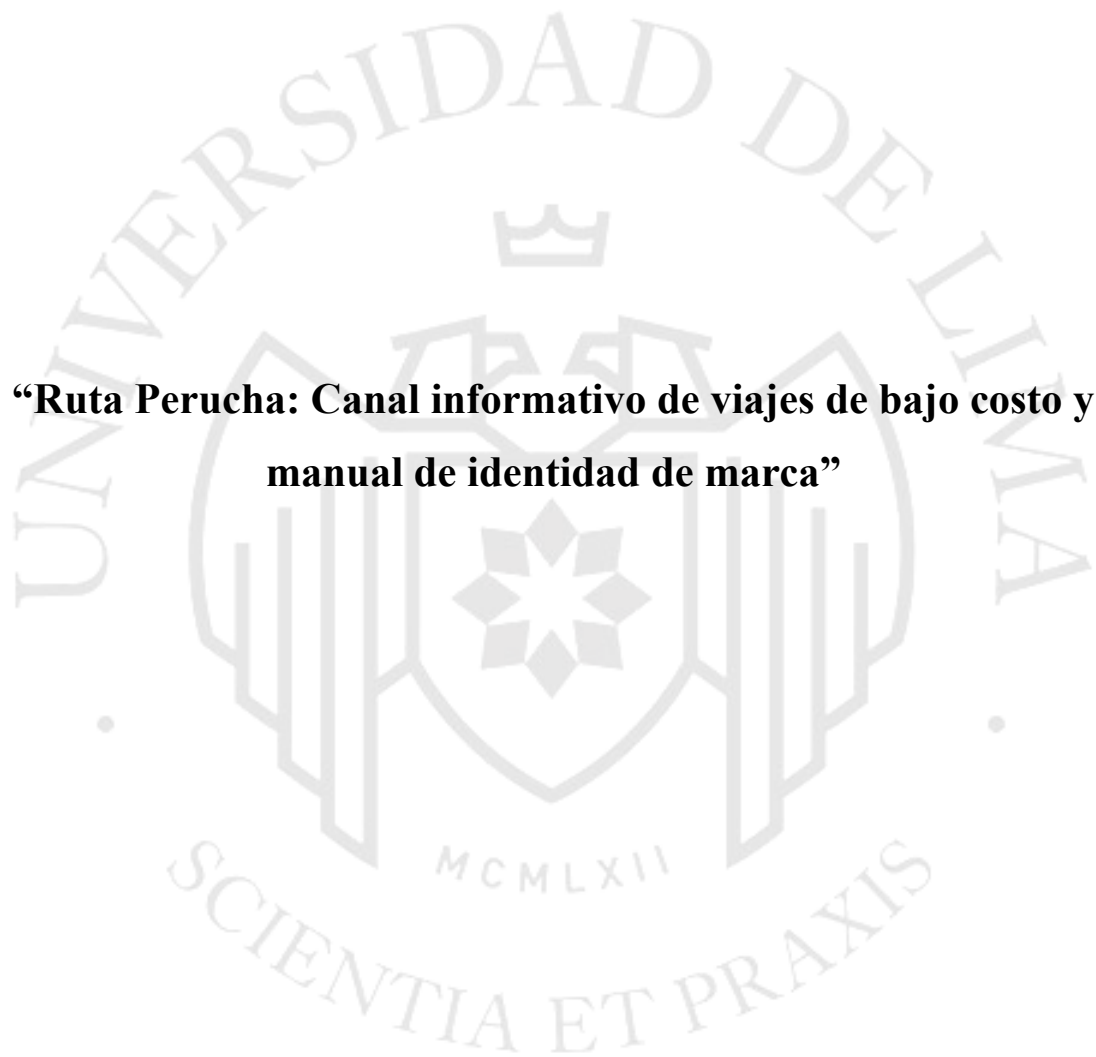
Asesor:

Potesta Zapata, Orazio Marcelo

Lima-Perú

2025



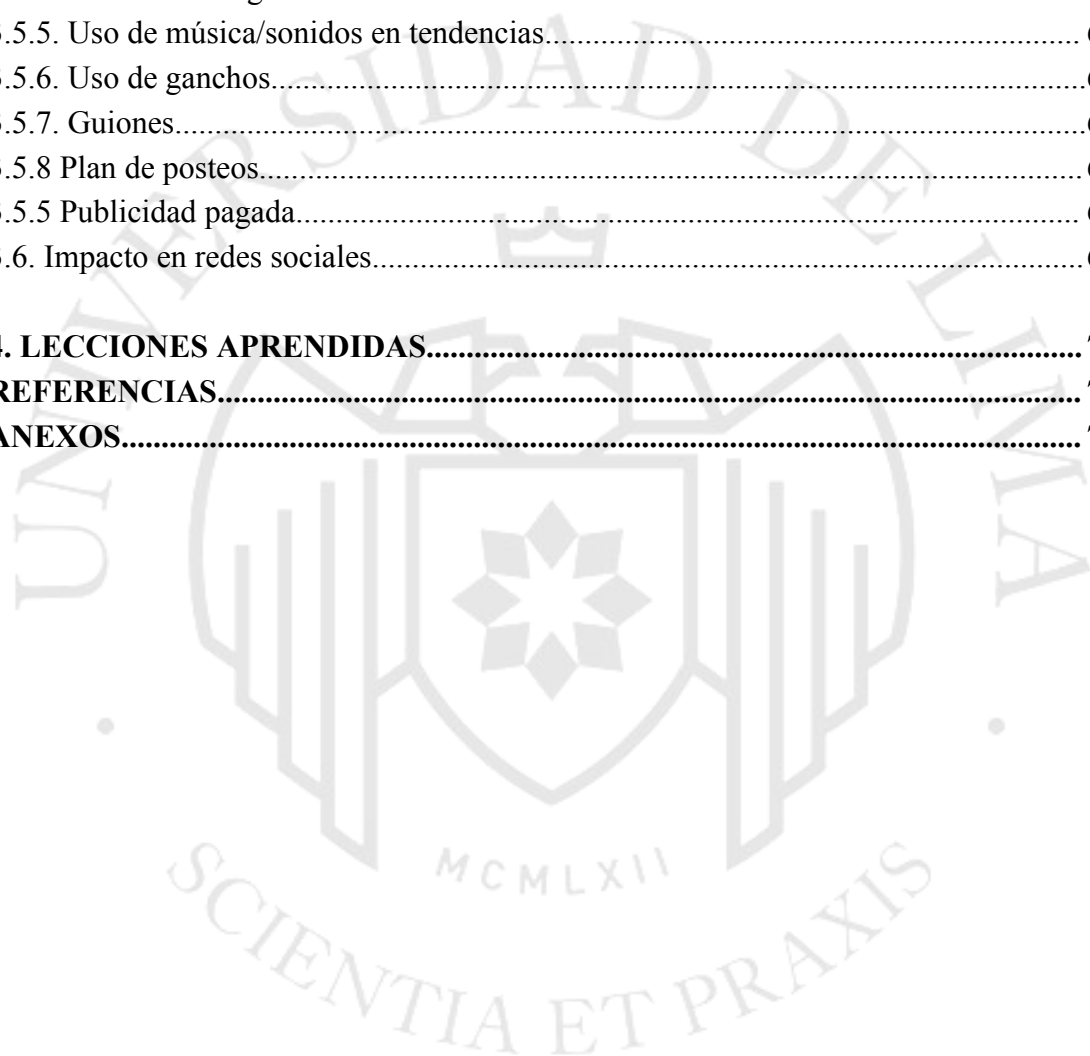


“Ruta Perucha: Canal informativo de viajes de bajo costo y manual de identidad de marca”

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
1. PRESENTACIÓN.....	11
1.1. Presentación del trabajo.....	11
1.2. Materiales producidos.....	13
1.3. Objetivos.....	15
2. ANTECEDENTES.....	17
2.1. Contexto.....	17
2.2. Problema.....	19
2.3. Oportunidad.....	19
2.4. Público objetivo.....	20
2.5. Casos referenciales.....	22
2.5.1. Miasias pero viajeras (Youtube) - Fatima Sotomayor y Daniela Cabrera.....	22
2.5.2. Lyberate.....	23
2.5.3. Bald and Bankrupt.....	25
2.5.4. Planeta Juan.....	25
2.5.5. Marice Ramirez.....	26
3. FUNDAMENTO PROFESIONAL	28
3.1. Concepción de la idea.....	28
3.2. Identidad de marca.....	28
3.2.1. Características de la marca.....	29
3.2.2. Propuesta de valor.....	30
3.2.3. Evolución de la idea del proyecto.....	30
3.2.4. Valor diferencial.....	31
3.2.5. Contenido segmentado por regiones.....	32
3.2.6. Lineamientos gráficos.....	32
3.2.6.1. Nombre del proyecto.....	32
3.2.6.2. Logo y evolución.....	33
3.2.6.3. Paleta de colores y evolución.....	38
3.2.6.4. Tipografía y evolución.....	40
3.2.6.5. Plantillas gráficas.....	42
3.2.6.6. Iconográfica.....	48
3.2.6.7. Alerta Ruta Perucha.....	49
3.2.6.8. Inicio de edición de videos 2023.....	51
3.2.6.9. Video mapa.....	52
3.2.6.10. Video con logo.....	52
3.3. Merchandising.....	53
3.4. Validaciones.....	55

3.4.1. Línea gráfica.....	55
3.4.2. Contenido audiovisual.....	56
3.4.3. Estrategia digital.....	57
3.4.4. Focus group con el público objetivo.....	58
3.5. Estrategia digital de mantenimiento.....	59
3.5.1. Plataforma Tiktok.....	59
3.5.2. Plataforma Instagram.....	60
3.5.3. Comunidad Perucha.....	60
3.5.4. Uso de hashtags.....	61
3.5.5. Uso de música/sonidos en tendencias.....	61
3.5.6. Uso de ganchos.....	62
3.5.7. Guiones.....	62
3.5.8 Plan de posteos.....	63
3.5.5 Publicidad pagada.....	63
3.6. Impacto en redes sociales.....	64
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	70
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	76



ÍNDICE DE FIGURAS

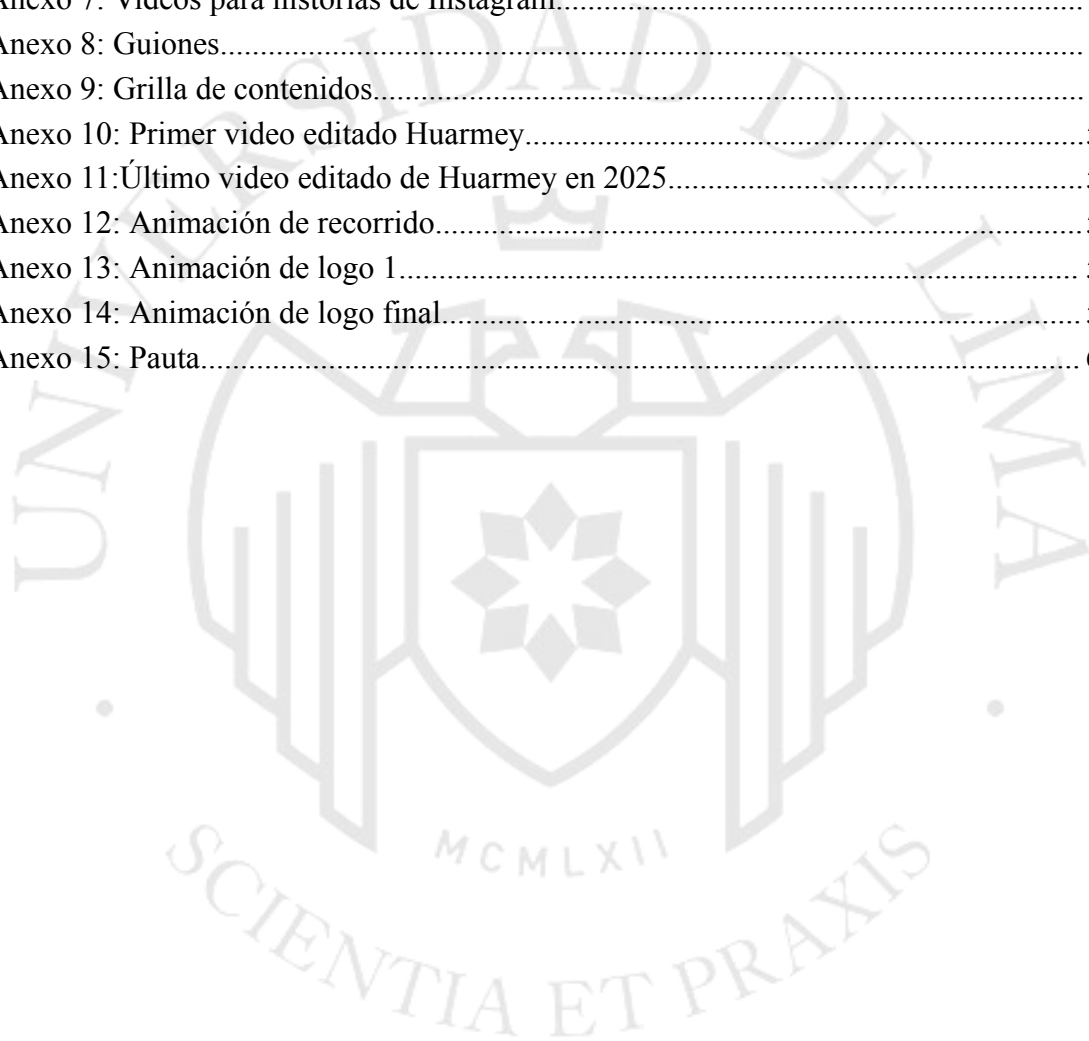
Figura 2.1. Buyer persona.....	22
Figura 2.2. Perfil de Youtube del Canal Misias pero viajeras.....	23
Figura 2.3. Perfil de Youtube del Canal Lyberate.....	24
Figura 2.4. Perfil de TikTok del Canal Lyberate.....	24
Figura 2.5. Perfil de Youtube del Canal Bald and Bankrupt.....	24
Figura 2.6. Perfil de YouTube de Planeta Juan.....	25
Figura 2.7. Perfil de TikTok de Marice Ramirez.....	26
Figura 3.1. Primera prueba de logo.....	33
Figura 3.2. Segunda prueba de logo.....	34
Figura 3.3. Tercera prueba de logo.....	35
Figura 3.4. Cuarta prueba de logo.....	35
Figura 3.5. Quinta prueba de logo.....	36
Figura 3.6. Sexta prueba de logo.....	37
Figura 3.7. Logo final.....	37
Figura 3.8. Primera prueba de paleta de colores.....	38
Figura 3.9. Segunda prueba de paleta de colores.....	39
Figura 3.10. Tercera prueba de paleta de colores.....	39
Figura 3.11. Paleta final.....	40
Figura 3.12. Primera prueba de tipografía.....	40
Figura 3.13. Segunda prueba de tipografía.....	41
Figura 3.14. Tipografía final.....	41
Figura 3.15. Tipografía final complementaria.....	42
Figura 3.16. Plantilla de información sobre destinos turísticos.....	42
Figura 3.17. Cambio de plantilla.....	43
Figura 3.18. Historia de Instagram información.....	44
Figura 3.19. Plantilla dato curioso.....	44
Figura 3.20. Plantilla call to action.....	45
Figura 3.21. Conocer a las fundadoras.....	46
Figura 3.22. Recomendaciones viajes.....	46
Figura 3.23. Feed Instagram.....	47
Figura 3.24. Historias destacadas.....	48
Figura 3.25. Iconos gráficos.....	48
Figura 3.26. Screenshot primera Alerta Ruta Perucha.....	49
Figura 3.27. Screenshot Alerta Ruta Perucha.....	50
Figura 3.28. Screenshot de video con recorrido.....	51
Figura 3.29. Gorra de Ruta Perucha.....	52
Figura 3.30. Tomatodo de Ruta Perucha.....	53
Figura 3.31. Backpack de Ruta Perucha.....	53

Figura 3.32. Mochila aeropuerto de Ruta Perucha.....	54
Figura 3.33. Comentario de una usuaria en TikTok.....	60
Figura 3.34. Métricas de Tiktok.....	63
Figura 3.35. Fuente de tráfico Tiktok.....	64
Figura 3.36. Lo más buscado por el público en Tiktok.....	64
Figura 3.37. Métricas de seguidores.....	65
Figura 3.38. Gráfico de seguidores por género.....	66
Figura 3.39. Horas más activas de los seguidores.....	66
Figura 3.40. Vistas de contenidos en Instagram.....	67
Figura 3.41. Preferencias por contenido en Instagram.....	67
Figura 3.42. Actividad en el perfil de Instagram.....	68



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Manual de marca.....	13
Anexo 2: Perfil de Tiktok.....	13
Anexo 3: Perfil de Instagram.....	13
Anexo 4: Videos para Tiktok e Instagram.....	14
Anexo 5: Ilustraciones para Instagram.....	14
Anexo 6: Fotografias para Instagram.....	14
Anexo 7: Videos para historias de Instagram.....	14
Anexo 8: Guiones.....	15
Anexo 9: Grilla de contenidos.....	15
Anexo 10: Primer video editado Huarmey.....	50
Anexo 11: Último video editado de Huarmey en 2025.....	50
Anexo 12: Animación de recorrido.....	51
Anexo 13: Animación de logo 1.....	52
Anexo 14: Animación de logo final.....	52
Anexo 15: Pauta.....	63



RESUMEN

"Ruta Perucha" es un canal digital informativo, desarrollado en las plataformas TikTok e Instagram, orientado a la difusión de experiencias y recomendaciones de actividades turísticas accesibles en diversas regiones del país. Su público objetivo está conformado por viajeros interesados en la conexión con la naturaleza, el bienestar mental y el descubrimiento de nuevas culturas.

El presente proyecto documenta el proceso de desarrollo del canal, desde la concepción de la idea hasta la definición de su identidad visual, la producción de contenidos digitales y la formulación de un manual de marca, acompañado de una estrategia digital para su mantenimiento y crecimiento.

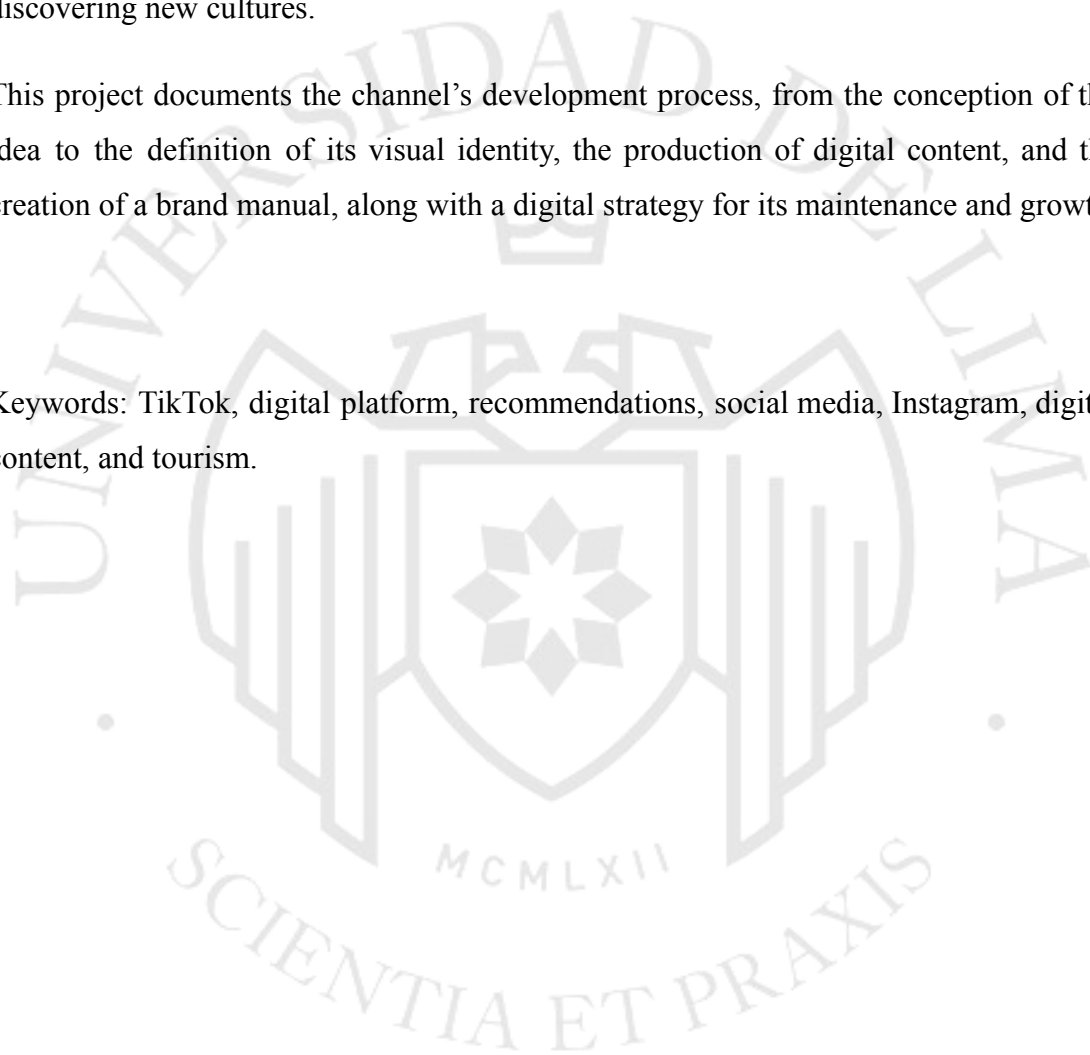
Palabras clave: Tik tok, plataforma digital, recomendaciones, redes sociales, Instagram, contenido digital y turismo.

ABSTRACT

"Ruta Perucha" is an informative digital channel developed on the TikTok and Instagram platforms, aimed at sharing experiences and recommendations for affordable tourist activities in various regions of the country. Its target audience consists of travelers interested in connecting with nature, improving their mental well-being, and discovering new cultures.

This project documents the channel's development process, from the conception of the idea to the definition of its visual identity, the production of digital content, and the creation of a brand manual, along with a digital strategy for its maintenance and growth.

Keywords: TikTok, digital platform, recommendations, social media, Instagram, digital content, and tourism.



CAPÍTULO 1

1. PRESENTACIÓN

1.1 Presentación del trabajo

Ruta Perucha es un canal digital informativo de viajes de bajo costo, que ofrece recomendaciones mediante material gráfico y audiovisual, en las redes sociales TikTok e Instagram, dado que son plataformas que conectan más con el público joven al que se dirige. La finalidad del proyecto es lograr recomendar distintas actividades de carácter espiritual, turístico y de ocio para impulsar el turismo nacional y contar la experiencia propia de los viajes de las creadoras de contenido, Nahia Alfaro y Diana Pardo.

El tema general gira en torno a actividades recreativas que pueden realizarse con amigos, en pareja y en solitario, durante viajes al interior del Perú. El contenido ha sido segmentado de acuerdo a las regiones del país, siendo estas: costa, sierra y selva; esta organización facilita la búsqueda de destinos para los usuarios, de acuerdo a su presupuesto y la mejor temporada para viajar a aquellos lugares. Asimismo, el contenido se centra en videos que tienen una duración de entre 1 a 2 minutos como máximo, así como fotografías de los lugares con ilustraciones de recomendaciones o puntos a considerar en el destino.

Ruta Perucha cuenta con contenido que fomenta la conexión con la naturaleza e incentiva el turismo independiente que da mayor libertad en la organización del viaje; así como en el turismo vivencial, que se enfoca en la inmersión de la cultura local, haciendo actividades o tomando rutas que los pobladores utilizarían. Esto logra proporcionar al turista una experiencia auténtica, además de enriquecedora, que les permite explorar el destino a su propio ritmo, y sumergirse en la cultura y la vida local,

con recomendaciones honestas y enfocadas, tanto a viajeros regulares como a personas que viajan ocasionalmente. En conjunto, estos dos conceptos ofrecen una oportunidad única para experimentar plenamente un destino, sus costumbres y sus demás riquezas sin tener que pagar por tours turísticos, los cuales a veces no aprovechan en su totalidad estos destinos.

De igual manera, se busca una desconexión de la rutina y el estrés diario del trabajo, deudas y responsabilidades para poder conectar con la naturaleza. Más adelante, se indica como estudios psicológicos aseguran que, la exposición a entornos naturales puede facilitar la claridad mental y dar una sensación de bienestar emocional, pues fomenta un espacio de introspección que permite a las personas a estar más atentas a lo que ocurre a su alrededor. Por lo tanto, el proyecto aporta en la salud mental de los jóvenes, incentivando a desconectar a los viajeros del “piloto automático” de la vida diaria y dándoles un espacio para respirar de la monotonía, reduciendo el estrés, la ansiedad y la fatiga mental.

Para la realización de este proyecto de manera digital, se ha creado una identidad de marca que ha ido evolucionando de acuerdo a las preferencias del público objetivo y las necesidades del mercado. Estos elementos gráficos contienen el logo y sus variaciones, la paleta de colores, tipografía, usos correctos e incorrectos, plantillas para post y stories para Instagram. Si bien, Ruta Perucha es una marca netamente digital, cuenta con potencial para que en el futuro pueda consolidarse en el mercado y poder abrir puertas a vender merchandising económico.

Aunque Ruta Perucha cuenta con mucha competencia vigente, se encontró un diferencial a raíz de una experiencia propia de las autoras. La marca nació a partir de que ambas creadoras tenían una notable inclinación por viajar y conocer nuevas culturas. Por ende, eran parte del público objetivo; sin embargo, al consumir videos de otros creadores de contenido, muchos de estos eran reels o contenidos por personas que contaban con experiencia en trekking o en caminata al momento de viajar, teniendo una buena condición física. Por lo tanto, al dar recomendaciones e información desde su experiencia, muchas veces resultaba incorrecto e incluso con falta de información en precauciones importantes para personas que no cuenten con una misma condición física, solo sean viajeros ocasionales o están recién empezando a hacerlo. Por ello, ante

tal realidad, se optó por crear un valor diferencial, que es la Alerta Ruta Perucha, decir precauciones a tomar en cuenta en cada lugar, desde un pequeño detalle hasta uno que podría llegar a afectar la experiencia del viajero.

El canal fue creado para un fin académico para conseguir la licenciatura, no obstante, tiene planes de seguir creciendo a futuro y volverse sostenible con el tiempo. Asimismo, se presenta a continuación la evolución que ha tenido el proyecto, el proceso de cambios desde la primera identidad planteada, pruebas hechas a lo largo de su realización y su estado actual.

1.2 Materiales producidos

Para la creación de Ruta Perucha se han creado varios contenidos gráficos y audiovisuales; así como materiales para su organización e identidad de marca.

1.2.1 Material #1: Manual de marca

Este manual muestra los elementos gráficos finales que fueron escogidos, como el logo, la tipografía, el concepto, identidad y la personalidad de la marca.

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1UIB06xKI6LZZxd5ITumo2fuKmojTRp0b/view?usp=sharing>

1.2.2 Material #2: Link de redes sociales

Ruta Perucha cuenta con perfiles en las redes sociales TikTok e Instagram, la primera a modo principal y la segunda como complementaria.

Ubicación de Tiktok:

<https://www.tiktok.com/@ruta.perucha? t=ZM-8tYAzfPdXOv& r=1>

Ubicación de Instagram:

https://www.instagram.com/rutaperucha_?igsh=MzZjMHB1OTR4dmY0&utm_source=qr

1.2.3 Material #3: Videos para TikTok y reels de Instagram

Los videos de Tiktok, también son subidos a Instagram y repostado como historias. Estos son editados en Premiere con efectos de sonido y se le coloca la música en Tiktok para tener más interacciones.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1BAYbDfRe7rH-IQI8sDK7yuz6EddnD1nc?usp=sharing>

1.2.4 Material #4: Ilustraciones de Instagram

Contenido a modo de ilustración, para ser publicado en formato post e historia en Instagram.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/11yoKchmckfVIXpLpPCWxewY8CAvFzOGg?usp=sharing>

1.2.5 Material #5: Fotografías de Instagram

Fotografías propias de los paisajes de los lugares visitados, previa edición para posteo en Instagram a modo de complemento.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1xkN8eXpqHTBcL9I4d4SV_NqK12MPye17?usp=drive_link

1.2.6 Material #6: Videos para historias de Instagram

Se colocan videos de los lugares turísticos en las historias, acompañados de ilustraciones, con información del destino. Asimismo, se suelen usar *call to action* dentro de este para que el público interactúe con la marca.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1ehBIkz6pQZsUSDty2_gk55DPWwj- JK?usp=drive_link

1.2.7 Material #7: Guiones

Para la edición de los videos, se realizó una previa esquematización de un guion con la información del viaje con una narrativa lineal. Además, esta cuenta con la frase inicial de gancho, palabras claves que llame la atención del público y se organiza en párrafos para que sea más fácil al grabar.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1bqoEKRot8LhONyQK50qBsD0zVKEWx4V6?usp=sharing>

1.2.8 Material #8: Grilla de contenidos

Los contenidos de redes sociales fueron organizados en un calendario, según las preferencias de los usuarios y las horas en que más consumen contenido en redes.

Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1R04zKvyt3r1HRwSyOBXohAN7HNd6IFmjIVY11iexeo0/edit?usp=sharing>

1.3 Objetivos**Objetivo general**

- Crear un canal de viajes informativo de bajo costo que promueva la conexión con la naturaleza, y su manual de identidad de marca.

Objetivos secundarios

- Posicionar a Ruta Perucha como un canal informativo de recomendaciones de viajes de bajo costo.
- Generar mayor interacción de usuarios en TikTok y seguidores en Instagram por medio de contenidos en ambas redes sociales.

- Generar un impacto positivo en zonas con alta dependencia al turismo y zonas vulnerables económicamente, para darles mayor visibilidad, a través de la promoción de viajes.
- Contribuir a la mejora del bienestar emocional del público, a través de la realización de viajes con el objetivo de conectar con la naturaleza.



CAPÍTULO 2

2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto

El Perú, siendo un país con vastos paisajes y diversa gastronomía, tiene al turismo como una de las industrias más importantes. De hecho, esta es una de las actividades económicas que más contribuye en la economía, pues según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024), este generó 1.3 millones de empleos al cierre del 2024 y aporta en un 2.9% del PBI, que es un aumento a comparación del 2023, cuando solo había subido un 2.5%.

Si bien el turismo ha ido en crecimiento, no se llega a comparar a las cifras que se tenían antes de la pandemia, pues este sector fue uno de los más afectados por el confinamiento a causa del coronavirus. La Sociedad de Comercio Exterior del Perú, también conocida como COMEX (2023), indica que entre el 2015 y el 2019, el turismo representaba en promedio el 3,9% del PBI peruano; sin embargo, hoy en día, la recuperación de este sector avanza a una velocidad más lenta.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022), indica que los lugares turísticos más visitados en el Perú son Machu Picchu, Sacsayhuamán, Paracas, Valle del Colca, Museo de Tumbas Reales de Sipán y la Reserva Nacional de Titicaca. Estos son los más famosos destinos en el país, incluso uno de ellos es denominado como una de las maravillas del mundo. No obstante, hay muchos otros lugares en Perú que no son tan conocidos porque no suelen ser tan comerciales; sin embargo, son destinos ricos en cultura, que tienen mucho que ofrecer como sus platos típicos, su arquitectura, sus paisajes, sus costumbres y otras actividades de recreación que los turistas pueden disfrutar con poco presupuesto.

En este escenario, el Banco Mundial (2023) estipula la gran importancia que presenta concientizar a la población en el turismo sostenible. En donde, el Programa de Naciones Unidas por el Medio Ambiente (2019), define este movimiento como la sinergia entre el turista, negociantes locales y el producto o servicio del destino turístico, en el cual tienen como características comunes la interacción y conciencia con la naturaleza, culturas y actividades de los lugareños. Se pretende que los visitantes puedan tener como prioridad la preservación del lugar que visitan, buscando conocer la cultura, respetando sus costumbres y al lugar, esto dado que, se tiene como meta poder impulsar económicamente a la comunidad a la que se visita, sin perjudicar el ecosistema y habitantes del destino turístico.

El proyecto busca contribuir en la mejora de la salud mental del público objetivo, desconectando a los viajeros de su rutina diaria, puesto que la psicología hace hincapié que viajar puede reducir la ansiedad y el estrés. Según Erica Jackson (2025), incluso planear un viaje puede ser beneficioso para la salud mental, pues de solo imaginarlo, nuestra mente ya está consumiendo parte de la ilusión. Además, Amit Kumar (2015) en un estudio de la Universidad de Cornell, menciona que una experiencia, que puede ser un viaje o una actividad al aire libre, aumenta la dopamina, incrementando la felicidad de una persona. También, comentó que las personas que viajan prefieren hablar de sus vivencias, más que de compras materiales.

Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes actualmente y frecuentemente su conocimiento relacionado con el tema del turismo proviene de estas. Según Castro, Peñaloza y Tamayo (2018), en un estudio realizado a 236 jóvenes, el 90% de estos recolectaba información sobre viajes y turismo en un smartphone y el 43% mediante una laptop. Asimismo, el 95% de estos hacía uso de las redes sociales, pues son consumidores digitales frecuentes con respecto a la búsqueda de turismo y gastronomía. De igual forma, Ariana Herrera (2021), concluye en su investigación que la plataforma de TikTok es la más eficiente para la difusión de información sobre viajes, debido a que en 2019 y 2020 fue la más usada por la generación Z y los millennials por su bajo costo, su fácil acceso y su alcance orgánico.

Debido a la creciente relevancia de las redes sociales en la toma de decisiones de los turistas jóvenes, Silveira y Silveira (2009) expone la factibilidad de establecer al destino turístico como *love brand*, por lo que se debería buscar establecer vínculos de conciencia entre el turista y el destino. Por tanto, Martínez Sala (2021) considera de alta prioridad que las redes sociales busquen promover un comportamiento sostenible y con conciencia social con respecto a los destinos visitados.

2.2 Problema

El problema que se busca resolver con el proyecto, es que posteriormente a la pandemia, el sector turístico en el Perú, no se ha recuperado por completo. Por lo tanto, dado que esta actividad económica sirve de gran aporte al PBI anual, además de ser fuente de ingresos de zonas dependientes al turismo, se pretende abordar esta problemática, otorgando mayor promoción a los lugares turísticos ya populares y a los menos convencionales, dentro del Perú.

Adicionalmente, las personas interesadas en buscar experiencias más auténticas, suelen tener dificultades para encontrar información verídica sobre destinos menos conocidos. Si bien existe una gran cantidad de información en redes sociales sobre viajes, no resulta común entre los influencers viajeros, promocionar el turismo vivencial e independiente, que informe de forma breve, sobre las complicaciones y necesidades al emprender viajes a lugares de alto y bajo reconocimiento, en las plataformas TikTok e Instagram. Por ello, este proyecto busca ser parte de la solución mediante la producción de contenido digital.

2.3 Oportunidad

La generación de contenido que informe de espacios turísticos populares y no convencionales para diversificar la oferta, es viable. La oportunidad se plantea en el uso de redes sociales que están enfocadas en nuestro público objetivo, debido a que conocemos con claridad al segmento al que nos dirigimos, sus hábitos de consumo y preferencias, porque somos parte de ese mercado. Ante ello, surge la oportunidad de

usar TikTok como una plataforma principal, pues continúa siendo una red social con una popularidad mayor a las demás. Su información es concisa y rápida, que es perfecta para atraer turistas interesados en experiencias locales, sin perder mucho tiempo leyendo o viendo videos muy largos. Y en su defecto, Instagram, como plataforma de apoyo para complementar contenidos e información brindada en TikTok. Asimismo, no solo se estaría generando apoyo en el constante crecimiento del sector turístico mediante la promoción de lugares de alto y bajo reconocimiento turístico, si no que, se estaría otorgando a los usuarios una fuente de información confiable que sirva de guía al momento de planificar sus viajes.

2.4. Público objetivo

El público objetivo seleccionado son hombres y mujeres entre 18 y 30 años de edad pertenecientes a los NSE B y C de Lima Metropolitana y Callao. La Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2024) expuso que al 2024, la población de entre 18 a 30 años de NSE B y C responden al 25.76% de la población de Lima, quienes de igual forma, registran uso de internet y redes sociales de forma constante. Además, el proyecto está dirigido a personas activas en redes sociales, que representan el 59% de la población mundial (Dwivedi et al., citado en Perez, 2021). Estos jóvenes disfrutan de videos cortos y los utilizan para compartir en redes sociales alternas. Además, están interesados en realizar viajes que les aseguren una experiencia única, especial y memorable (Pérez, 2021).

Posteriormente, al levantamiento del confinamiento, el sector turístico empezó a recuperarse de a pocos, hasta el día de hoy, siendo las personas jóvenes, impulsores del crecimiento de esta actividad económica. Ante aquella problemática, el medio de comunicación RPP, realizó una entrevista a la agencia de viajes Costamar Travel, en el 2022, en el que el representante entrevistado informó que, entre el 2021 y el 2022, el 68% de los turistas peruanos, son familias o parejas jóvenes entre los 24 y 45 años, quienes radican en Lima Metropolitana. Además, anticipan hasta con dos meses de anticipación su viaje.

Tal como se mencionó antes, los jóvenes suelen usar diferentes plataformas como fuente de entretenimiento e información, como las redes sociales TikTok, Instagram, WhatsApp o Facebook. Cabe mencionar que, según una encuesta realizada por Skift Research (2019), el 34% de los usuarios de TikTok han utilizado la aplicación para buscar información sobre viajes. Además, se encuentran en constante búsqueda de nuevas experiencias en sus viajes, por lo que cada vez es mayor el número de viajeros en solitario; toman de fuente de información a las redes sociales, siendo así parte de los turistas vivenciales e independientes. Según Elene Allende Leton (2018), los jóvenes buscan aventuras en rincones que no aparecen en la red; sin embargo, el turista millennial valora las recomendaciones de otros viajeros para hacer su propio itinerario y ruta, evitando caer en el turismo masivo.

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo de personas activas en redes sociales, que representan el 59% de la población mundial (Dwivedi et al., citado en Perez, 2021). Estos jóvenes disfrutan de videos cortos y los utilizan para compartir en redes sociales alternas. Además, están interesados en realizar viajes que les aseguren una experiencia única, especial y memorable (Pérez, 2021).

Es importante destacar que existen diferencias entre el público objetivo de Instagram y el de TikTok. Para el caso de Instagram, el público está interesado en viajes que les permitan conocer lugares nuevos y concurridos, tomar fotos para compartir en sus perfiles, y tener experiencias que les hagan sentir que están viviendo una vida llena de aventuras y emociones (Turismo In, 2018). Mientras tanto, el público objetivo de TikTok se enfoca en la búsqueda de contenido divertido y entretenido que les permita descubrir nuevas tendencias y estilos de vida (Pérez, 2021).

Este contenido es esencial para los jóvenes, pues según la misma entrevista con Costamar Travel, se indicó que los millennials, quienes viajan fuera del país, deciden pagar una agencia de viajes para ir a lugares turísticos; sin embargo, los turistas nacionales del mismo país, suelen crear su propio itinerario.

Por lo tanto, el público seleccionado, se amolda perfectamente ante las características necesarias para ser parte de la comunidad del canal de Ruta Perucha,

para la muestra del buyer persona, a continuación. En la siguiente Figura, se establece un perfil aproximado de lo que sería un seguidor promedio del canal.

Figura 2.1
Buyer persona



2.5 Casos referenciales

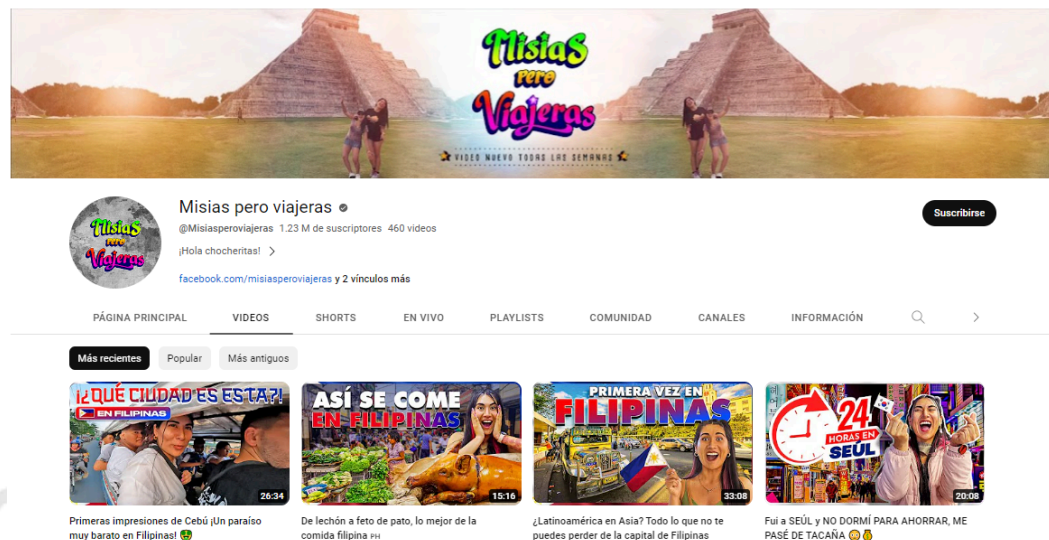
Para la preparación de nuestro proyecto, hemos investigado y encontrado materiales análogos al nuestro para tomarlo como referencia y guía a la hora de inspirarnos en la creación de Ruta Perucha.

2.5.1 Misias pero viajeras (Youtube) - Fatima Sotomayor y Daniela Cabrera

El canal de “Misias pero Viajeras” empezó con dos jóvenes peruanas, Fátima Sotomayor y Daniela Cabrera, a través de la plataforma de YouTube en el año 2016. La identidad de su canal cuenta con una imagen visual con colores de la cultura chicha peruana. Cuenta con 1,2 millones de seguidores en TikTok y 1,3 millones de seguidores

en Instagram. Este canal fue elegido para inspiración de nuestro proceso creativo, por la popularidad que han obtenido en poco tiempo, además de haber empezado con un concepto de ‘ahorro’ en viajes de forma coloquial, al usarse la palabra ‘miasias’ y con una identidad muy peruana.

Figura 2.2
Perfil de Youtube del Canal Miasias pero viajeras



Fuente: Plataforma de Youtube. <https://www.youtube.com/@Miasiasperoviajeras/videos>

2.5.2 Lyberate

Por otro lado, **Lyberate**, es un canal peruano presente en todas las plataformas, TikTok, Instagram y YouTube, contando con mayor popularidad en TikTok. Fue creado en 2018 por una mujer joven que viaja sola dentro del Perú, a la fecha cuenta con más de 100 mil seguidores en sus cuentas. En este se hace promoción de actividades y turismo, dándole relevancia a los costos efectuados durante los viajes, siendo estos el enganche para redes como TikTok. La *host* es el personaje principal durante todos los videos, funciona a modo de video vlog. Esta elección se debe a la facilidad de expresión de la persona que aparece en los videos, y la forma en la que conecta con el público. Los videos de YouTube duran entre 20 a 30 minutos, mientras que los de TikTok son de 3 minutos aproximadamente. No muestra casi ningún contacto con locales, actualmente trabaja con distintas marcas, a veces aplica el turismo independiente.

Figura 2.3

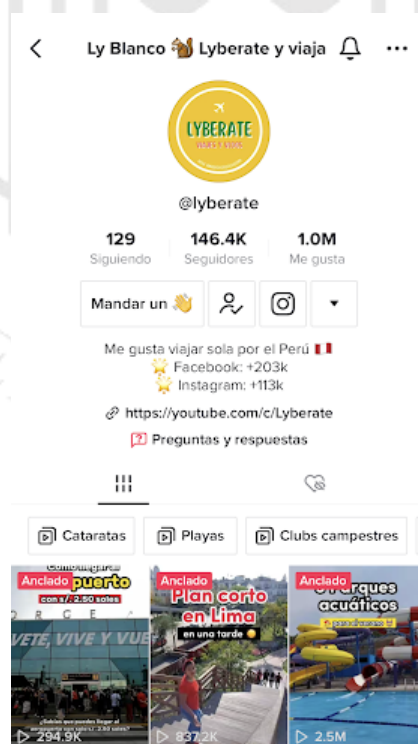
Perfil de Youtube del Canal Lyberate



Fuente: Plataforma de Youtube. <https://www.youtube.com/@Lyberate>

Figura 2.4

Perfil de TikTok del Canal Lyberate

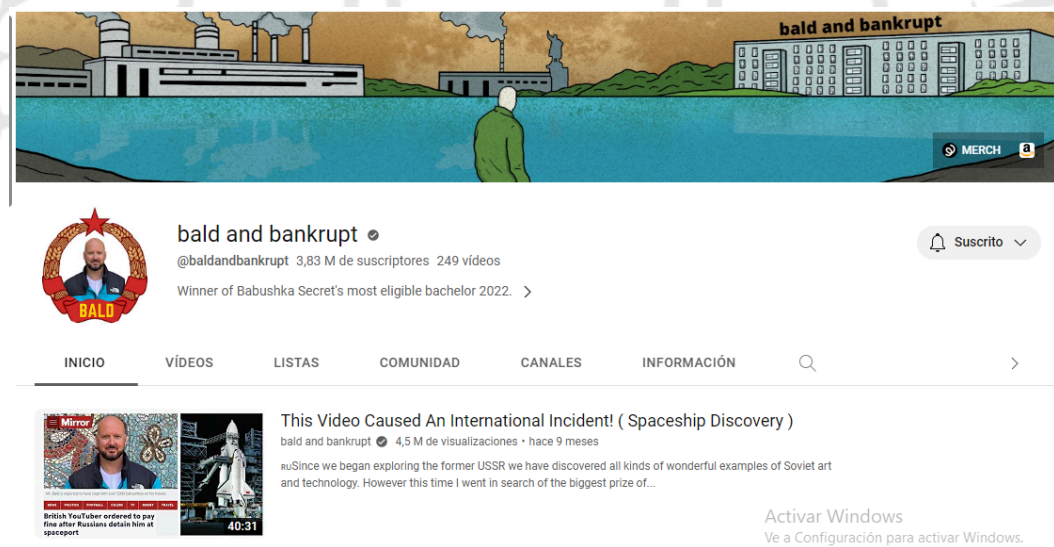


Fuente: Plataforma de TikTok. <https://www.tiktok.com/@lyberate?lang=en>

2.5.3 Bald and Bankrupt

De igual forma, este es un canal inglés en YouTube en el que el creador, quien es un hombre de más de treinta años proveniente de Inglaterra, que ha empezado hace unos cuatro años atrás, pero obteniendo popularidad durante la pandemia de Covid 19, ahora cuenta con más de tres millones de suscriptores. El factor principal tomado como referencia es cómo se desenvuelve el *host* de los videos con los locales de los lugares visitados. Él se muestra amable y pide recomendaciones a las personas que habitan allí. Los videos son de aproximadamente 40 minutos. Funciona a modo de video vlog al ser su rostro el principal protagonista. A veces se enfoca en los países. Se inmersa mucho en el turismo vivencial, incentiva el turismo sostenible y la relación con los locales. Su lenguaje es informal, carismático y atrayente con el público.

Figura 2.5
Perfil de Youtube del Canal Bald and Bankrupt



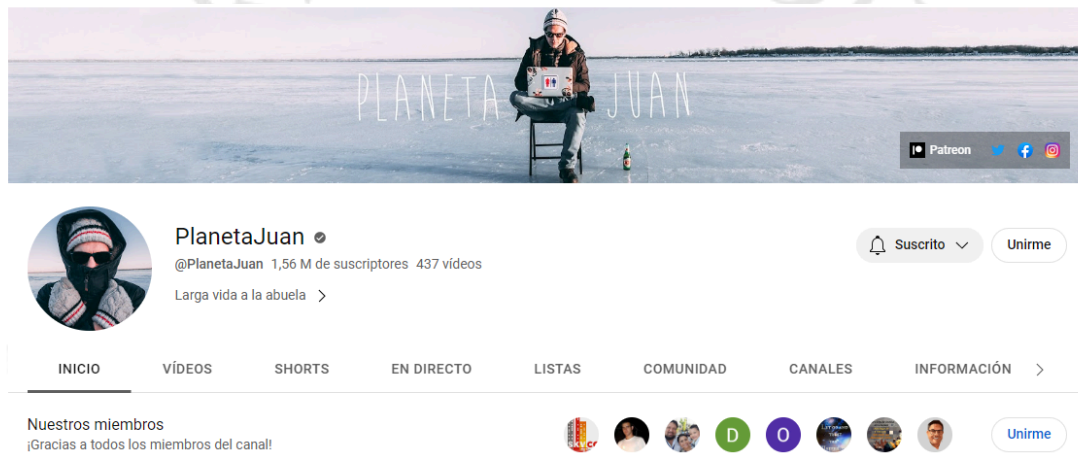
Fuente: Plataforma de Youtube. <https://www.youtube.com/c/baldandbankrupt>

2.5.4 Planeta Juan

Por otro lado, Planeta Juan, es un canal colombiano en YouTube como su plataforma principal. Cuenta con más de medio millón de seguidores en cuentas complementarias de redes sociales como TikTok e Instagram. Su contenido gira en

torno al turismo vivencial. Los videos son de aproximadamente 30 o 40 minutos, en el que el host del programa, intenta estar inmerso en su destino. Mayoritariamente, pide a las personas que conoce en el país o ciudad donde se encuentra, que le muestren sus hogares y muestran cómo es la vida en el otro lado que no es turístico. Fue tomado en cuenta por su promoción al turismo sostenible y la promoción de lugares vulnerables económicamente.

Figura 2.6
Perfil de YouTube de Planeta Juan



Fuente: Plataforma de YouTube. <https://www.youtube.com/@PlanetaJuan>

2.5.5 Marice Ramirez

Adicionalmente, Marice Ramirez, es un canal venezolano en TikTok. Pertenece a una mujer joven que sigue el estilo de vida de mochilera, por lo que, incentiva el turismo de bajo costo, voluntariado a cambio de hospedaje y vivir como nómada. Resalta la constante información sobre los precios y las opciones de ahorro. Sus videos son de aproximadamente 2 a 3 minutos y en POV, además de voz en off. Funciona como referencia por el concepto que maneja de viajar con bajo presupuesto y conectar con la naturaleza en cada viaje.

Figura 2.7

Perfil de TikTok de Marice Ramirez



mariceragar

Marice Ramirez

Follow

133 Following **26.9K** Followers **243.5K** Likes

De viaje por Suramérica 🇨🇴❤️

Te cuento cómo lo hago y cuánto gasto

🔗 linktr.ee/mariceragar

Videos

Liked

Fuente: Plataforma de TikTok. <https://www.tiktok.com/@mariceragar>



CAPÍTULO 3

3. FUNDAMENTO PROFESIONAL

3.1. Concepción de la idea

La idea del proyecto nació a partir de experiencias pasadas en viajes en solitario de las autoras Diana Pardo y Nahia Alfaro, al haber tomado un estilo de viaje de bajo presupuesto y de decidir no contratar paquetes turísticos o agencias de viajes. Esto implicaba buscar la forma de conocer todo lo posible del lugar, de forma independiente y solo con la ayuda de recomendaciones de otros viajeros en redes sociales. Estas experiencias fueron las que incentivaron a crear contenido de calidad que ayude a viajeros que se identifiquen con el canal, es decir, personas que tienen un monto bajo de dinero destinado para el viaje y que no desean continuar los cronogramas establecidos por las agencias turísticas.

Ante la necesidad de las autoras de buscar tener una conexión fuerte con la naturaleza y la cultura, pero no tener el tiempo suficiente para hacerlo porque las agencias de viajes hacían los tours apresurados, se creó Ruta Perucha, un canal de viajes de bajo costo que daba recomendaciones de manera útil y crea una comunidad para que los viajeros puedan compartir sus experiencias propias e incluso aconsejarse entre ellos.

Se quiere, como marca, que los espectadores la perciban como un amigo que les aconseja las “fijas” para sus próximas vacaciones. Así como un espacio de ayuda para desconectarse de la rutina, mejorando el bienestar emocional, viajando.

3.2 Identidad de marca

Para construir la identidad de marca de Ruta Perucha se desarrollaron diversos elementos clave que permiten reflejar el concepto y los valores de esta, presentándose con una comunicación fluida con su público objetivo que se presentarán a continuación.

3.2.1 Características de la marca

Para la creación de la marca nos basamos en los principios de posicionamiento, misión, visión y valores, para crear una estrategia de marca.

- Misión: Informar y brindar consejos prácticos a las personas hispanohablantes, compartiendo destinos, recomendaciones y tips verídicos de viajes de bajo costo, fomentando el turismo nacional.
- Visión: Ser el canal de viajes líder en el sector de viajes nacionales, creando una comunidad que promueva el turismo vivencial e independiente.
- Posicionamiento: Ruta Perucha es la cuenta de viajes de bajo costo para personas que buscan explorar el Perú. Nos especializamos en experiencias locales auténticas y consejos reales para viajar de forma responsable, conectando con las culturas y la naturaleza.

Los valores de la marca son confianza, empatía, autenticidad, conciencia y comunidad.

- Confianza: El canal gana la confianza de sus viajeros proporcionando información precisa y verídica, con recomendaciones honestas y consejos basados en experiencias reales.
- Empatía: Ruta Perucha entiende las necesidades de los viajeros, ofreciendo opciones adaptadas a sus posibilidades y a sus destinos.
- Autenticidad: Se promueven viajes reales, basados en experiencias genuinas y culturas locales, adaptándose a las necesidades del mercado, sin caer en lo superficial o explotación turística.
- Conciencia: Se resalta la riqueza cultural, gastronómica y natural del Perú, así como el respeto por el medio ambiente y el consumo de negocios locales, para que pueda seguir la conservación de las culturas y aportar a la economía local.

- Comunidad: Crear una comunidad abierta donde los viajeros puedan compartir sus experiencias y recomendaciones, mediante el intercambio de ideas en los comentarios de los videos, complementando la información brindada.

Ruta Perucha tiene una personalidad aventurera, informada, transparente y divertida.

- Aventurera: El canal de viajes es creativo, enfocado en el descubrimiento de nuevos lugares y culturas, motivando a los espectadores a vivir nuevas experiencias y viajar, conectando con la naturaleza e incentivando una mejora en el bienestar mental.
- Informada: Ruta Perucha muestra experiencias auténticas con información verídica, que ha sido investigado por las creadoras de contenido, tanto en precios, nombres, paraderos, clima y tips. Se logra así, educar a los espectadores sobre cómo viajar de manera responsable y sostenible.
- Transparente: Se busca mostrar en todo momento honestidad a los espectadores, que sepan la realidad con las horas, los presupuestos y las opciones más baratas y seguras. Uno de los retos de viajar sin agencia es experimentar un abanico de opciones y no saber cuál es la adecuada. El canal muestra un enfoque realista y honesto para ayudar a los viajeros a prepararse adecuadamente.
- Divertida: La marca es joven, alegre y “super pilas”, logrando que el contenido muestre que viajar es accesible y disfrutable. Se busca que el canal se convierta en un amigo cercano que da recomendaciones de viajes, es decir, las “fijas” para disfrutar las vacaciones o como una opción de mejorar la salud mental y desconectar de la rutina.

3.2.2 Propuesta de valor

Ruta Perucha es un canal de viajes de bajo costo que brinda recomendaciones de lugares turísticos y de bajo reconocimiento, a partir de experiencias personales.

3.2.3 Evolución de la idea del proyecto

Ruta Perucha fue evolucionando poco a poco en el transcurso de su desarrollo, pues nació siendo una idea con una temática de bajo costo, turismo independiente y turismo vivencial; es decir, para llegar a diferentes lugares se debía preguntar a los

locales la opción más económica para ir. Por ello, en un inicio, se planteó desarrollar el proyecto en un estilo relacionado con la cultura chicha, representando interculturalidad. El Perú es una sociedad en la que interactúan, se mezclan y cohabitan más de una cultura; de esta manera, se mostraba la idea de bajo costo, en la cultura chicha, que se muestra como ‘no lujosa’. Para esto, se usaron colores vibrantes y tipografías características.

Sin embargo, la idea fue mutando poco a poco y se decidió que no solo se quería mostrar uno de los atributos que era el de ser un canal de viajes económicos, sino también representar al Perú y mostrar la conexión que podían tener los viajeros de conectar con la naturaleza y distintas culturas, además de optar por una mejora en la salud mental al desconectar de la rutina. Por ello, se realizó un cambio en la identidad de Ruta Perucha a uno más de desconexión de la vida urbanizada. La personalidad de la marca actualmente representa el retablo ayacuchano en la paleta de colores y el colibrí, que en la cultura peruana representa la unión entre el mundo terrenal y el espiritual.

3.2.4 Valor diferencial

Las autoras son parte del público objetivo de los canales de viajes; sin embargo, repetidas veces, cuando han conocido nuevos lugares poco concurridos, han encontrado poca información o no tan acertada de otros creadores de contenido. Algunos destinos turísticos con trekking o caminata, suelen tomar más tiempo del que se informa por otros creadores de contenido ya expertos en la materia; además, la falta de información y recomendaciones para personas que no viajan de forma frecuente, llega afectar la comodidad e incluso la seguridad del viaje de los turistas.

Ante una experiencia propia de las fundadoras, que se perdieron en Poc Poc, Chinchero, en Cusco y confiando en que el tiempo de regreso era menor, por información errónea encontrada en redes sociales, se creó una sección dentro de nuestros videos que se llama “Alerta Ruta Perucha”. Esta tiene la finalidad de informar a los viajeros sobre alguna advertencia importante como la duración verídica de la caminata de acuerdo a la intensidad de esfuerzo físico, el clima de acuerdo a la temporada, la ropa adecuada para llevar, los riesgos del lugar, o cualquier implemento necesario para que estén preparados.

3.2.5 Contenido segmentado por regiones

Los contenidos gráficos serán categorizados según al destino que quiera ir el público objetivo, de acuerdo a sus preferencias, gustos, personalidad o temporada del destino; por ende, se ha organizado en las regiones del Perú (costa, sierra y selva). Esto se ha separado en las historias destacadas en Instagram por colores; así como los post con ilustraciones sobre información del lugar.

Los colores que se han utilizado se dan para que los viajeros puedan reconocer con facilidad los destinos turísticos. La costa ha sido seleccionada como color rojo, debido a que es similar al sol intenso y la fuerza de la costa peruana, pues en la cultura andina, el rojo es un color que representa la energía, la vitalidad y la vida. Asimismo, para la sierra se usó el violeta, pues representa la espiritualidad, y el misterio de sus ancestros, como los incas y las leyendas urbanas. Por último, el verde es de la selva por la gran vegetación, los cultivos y sus hermosos paisajes; este simboliza la conexión con la tierra y la naturaleza.

3.2.6 Lineamientos gráficos

A continuación, se presentan los elementos gráficos que se han establecido para Ruta Perucha.

3.2.6.1 Nombre del proyecto

Propuestas de nombres

- Mochileando
- Perutrip
- Peru al toque
- Vamos de trip
- Sin floro
- Puriy (Viajando en quechua)

Nombre final escogido

Ruta Perucha fue el nombre escogido a partir del focus group, debido al dinamismo y movimiento que otorga, además de ser atractivo y con un tono coloquial peruano, al público objetivo les pareció pegadizo y recordable. Asimismo, este se ha formado a partir de dos palabras:

- Ruta: Representa un camino, no solo de forma física, sino también como recorrido espiritual de conexión con la naturaleza.
- Perucha: Es una palabra coloquial que evoca la identidad peruana.

3.2.6.2 Logo y evolución

El proyecto comenzó con una identidad enfocada en la cultura chicha; por ello, el primer logo era similar a los carteles de propaganda de conciertos de música chicha, en las calles de Lima. Se empleó dos colores complementarios que son amarillo y violeta, el primero debido a que su tonalidad es un color primario que, a simple vista, llama la atención del espectador; además, que transmite alegría, originalidad e inteligencia. El violeta se suele relacionar con el poder, creatividad y sabiduría. Ambos fusionados con el negro de fondo para que resalten, le dan un ritmo dinámico al logo. Sin embargo, no se optó por esta opción, debido al cambio en la identidad visual de Ruta Perucha.

Figura 3.1
Primera prueba de logo



The image shows a logo for 'Ruta perucha'. The word 'Ruta' is written in a bold, yellow, cursive font with a thick black outline. Below it, the word 'perucha' is written in a similar cursive font, but in a vibrant pink color, also with a thick black outline. The overall style is dynamic and reminiscent of street art or graffiti.

Continuando con la evolución del proyecto, se dejó atrás la identidad chicha, y se seleccionó una paleta con colores relacionados con el exterior, es por ello que se utilizó el color azul y el celeste para la creación de este logo, porque se asemejan al mar y al cielo, respectivamente. El aspecto principal es el nombre de la marca antes de la iconografía, siendo esta última, un pin de ubicación, dándole una idea de exploración, movimiento y aventura, se relaciona con viajes y constante cambio. No obstante, el experto en el tema, Alfredo Oshiro, comentó que el icono no era llamativo y era confundible con una letra 'O', cuando representaba a una 'A', por lo que fue descartado rápidamente.

Figura 3.2
Segunda prueba de logo



Posteriormente, la personalidad de Ruta Perucha tomó nuevos cambios, siendo ahora uno de sus pilares, la importancia de la cultura peruana y la conexión con esta, al viajar dentro del país. Se representó en este logo, la historia inca, utilizando una chakana como icono, tomando el lugar de la 'T', en Ruta. Se dio protagonismo al nombre más que al icono, por lo que, este, al igual que en la Figura 3.2, formaban parte de las letras. El color usado fue el amarillo, en dos tonalidades, queriendo representar el oro, bastante representativo del imperio incaico, y el sol, relacionado con el dinamismo y la felicidad. No fue elegido finalmente porque al cambiar de tamaño, el icono perdía visibilidad, y por lo tanto, el sentido.

Figura 3.3
Tercera prueba de logo

RUTA PERUCHA

Luego se analizó que el intentar hacer formar parte al icono como una letra más, no estaba funcionando. Se creó solo un icono, en este caso, dos personas haciendo trekking; es decir, montañistas. Estos están colocados en blanco sobre una superficie verde, que da la idea de ser un cartel de indicaciones. Se buscó que el espectador relacionará este logo con los carteles de señalización que se encuentran en los caminos de trekking o dentro de los lugares turísticos. Esto con la idea de percibir a Ruta Perucha como un canal aventurero, y como una guía que ayuda a los viajeros. Finalmente, se descartó la idea porque no seguía una paleta de colores específica, y al ser una marca nueva, no aportaba al objetivo de posicionarse.

Figura 3.4
Cuarta prueba de logo



Se identificó la importancia de incluir el nombre de la marca en el logo, así que se volvió a la idea de que esta sea parte protagonista, pero que también haya un icono representativo de la identidad visual que se busca representar. Parte de la identidad en

ese momento de Ruta Perucha, era el movimiento, por lo que una minivan fue el icono clave para esto. Se intentaron ponerle pocos detalles por recomendaciones anteriores de profesionales en diseño gráfico, tales como Alfredo Oshiro y Mario Acuña. Además, esta tenía la sombra respectiva debajo del vehículo, para darle más perspectiva desde el ángulo en el que se encuentra. Asimismo, como se incluyó la espiritualidad como parte de la identidad de la marca, se optó por utilizar una paleta de colores inspirada en los siete chakras, que son centros energéticos del cuerpo humano, es por ello que el nombre se encontraba en letras blancas y el bus en colores tierra, bastante contrastables con otros colores, para que los fondos varíen de acuerdo al color de cada chakra. Esta paleta fue cambiada por recomendaciones, por lo que, se descartó este logo.

Figura 3.5
Quinta prueba de logo



En esta prueba, se quitó la rueda que la minivan tenía delante, obteniendo un diseño menos complejo y más simplista. El borde alrededor del bus sigue un patrón con diseño inspirado en las líneas de Nazca, siendo uno de los principales atractivos turísticos peruanos. El bus continúa en uso debido a que otorga movimiento y representa la 'Ruta'. Con el patrón al alrededor se exponía la parte de 'Perucha', es decir, la parte peruana, coloquial, histórica. Además, se usó colores de tonalidades tierras, asemejando el color de la cerámica; por el lado de los huacos, naranja y amarillo; por el sol, el dinamismo, la jovialidad; el verde con la naturaleza y colores

relacionados con elementos importantes para la cultura inca, como la Pachamama. Esta idea se descartó porque no resultaba atractiva para la edad de nuestro público y bajo recomendación del Licenciado en Comunicación, Orazio Potesta; dado que el logo tenía demasiados elementos.

Figura 3.6
Sexta prueba de logo



Para el logo final y el que representa a la marca, se obtuvo la asesoría de un diseñador gráfico profesional llamado José Miguel Canchis, quien apoyó con los detalles técnicos del imagotipo. El diseño consta de un icono de colibrí volando, que representa al canal, pues Ruta Perucha busca que el viajero no solo conozca el lugar, sino también la cultura, la historia y que pueda conectar con la naturaleza, es decir, desconectando del estrés rutinario para vibrar con el ecosistema. El colibrí representa la energía y la conexión divina en la cosmovisión andina, muchos peruanos comentan que cuando ves a este animal por la calle, es sinónimo de que un familiar fallecido te desea muy buena suerte. De igual manera, el icono refleja la identidad cultural peruana mediante sus colores rojo, verde y violeta, que son los mismos del retablo ayacuchano, este manifiesta historia, tradición y costumbres.

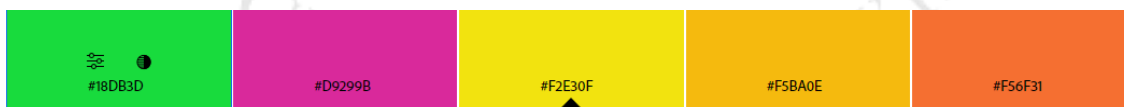
Figura 3.7
Logo final



3.2.6.3 Paleta de colores y su evolución

La primera opción fue una paleta con colores vibrantes y encendidos, representativos de la cultura chicha en el Perú. Esto dado que el proyecto a sus inicios se enfocaba en brindar recomendaciones de bajo costo, por lo que la identidad iba relacionado con una clase socioeconómica C/D. Se utilizó de inspiración a la propaganda chicha, que es parte de la cultura limeña hasta en la actualidad. Aun así, se dejó la idea atrás dado que, cambió la identidad de la marca.

Figura 3.8
Primera prueba de paleta de colores



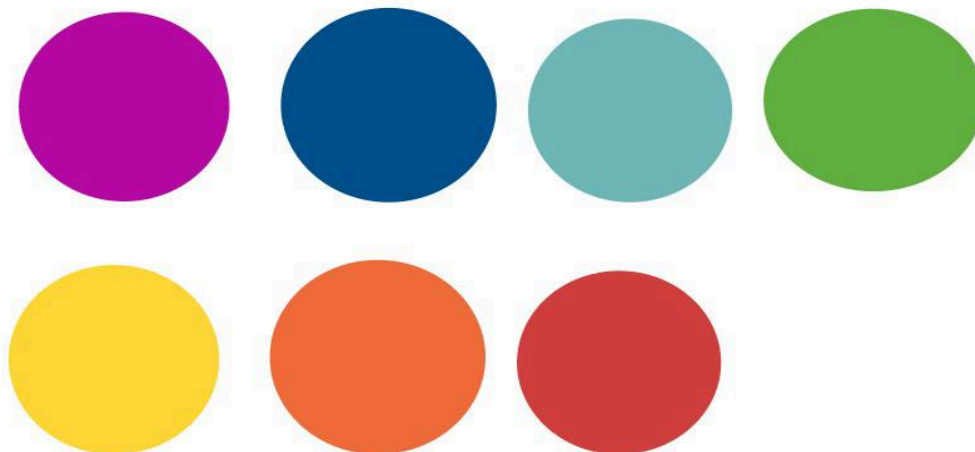
Posteriormente, se optó por una paleta más relacionada con elementos de la naturaleza, focalizado en colores verdes y azules en distintas tonalidades. En esta parte del proyecto, se hizo una identidad más dinámica, que exprese el exterior de la naturaleza. En este caso, los azules, relacionados con el cielo y al mar, y los colores verdes, relacionados con las plantas. Se descartó esta idea, debido a que, no era variado ni original, no daba dinamismo ni jovialidad.

Figura 3.9
Segunda prueba de paleta de colores



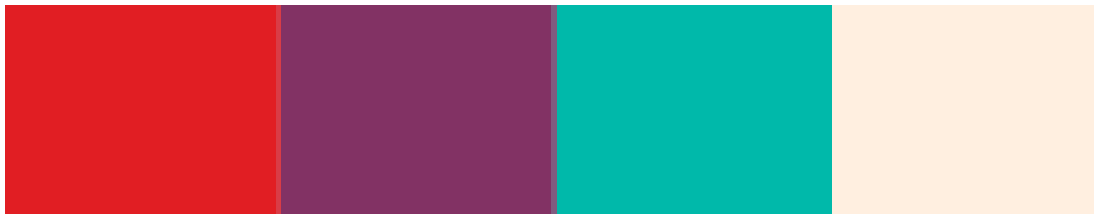
Respecto a esta paleta, fue inspirada en los siete chakras, los cuales son parte esencial del mundo espiritual. Estos funcionan como centros de energía para el ser humano, siendo cada color la representación de una parte en específico del cuerpo. Se eligió esta opción en su momento, debido a que se incluyó como tema central a la espiritualidad. Sin embargo, con ayuda de las validaciones de expertos que, se temía que al ser una gran cantidad de colores, con distintos significados cada uno, resultaría confuso y complicado para el espectador, además que reduciría al público a solo los que conocen respecto al tema, debido a su complejidad.

Figura 3.10
Tercera prueba de paleta de colores



Esta paleta final y elegida, nace de los matices del colibrí y de la estética del retablo ayacuchano, que contiene los colores rojo como identidad, verde como naturaleza y violeta como espiritualidad. Esta paleta también es acompañada de un color melón para algunas piezas gráficas como color complementario.

Figura 3.11
Paleta final



3.2.6.4 Tipografía y su evolución

Al inicio, se tomó la decisión de escoger tipografías que son usadas en los aeropuertos, incluyendo sus signos, debido a que el turista lo asimilaba con la acción de viajar; sin embargo, al incrementar la cultura chicha dentro del proyecto, se optó por darle una identidad más peruana y escoger letras tipos globo con los respectivos colores chicha. Esto se realizó con el afán de mostrar un poco de la vida local de la gente de todos los estratos económicos y estilos de vida distintos, pues el Perú es una fusión de muchas culturas.

Figura 3.12
Primer prueba de tipografía

A list of six Helvetica font styles displayed in a light green box with a vertical red line on the left. The styles are: Helvetica Light, Helvetica Light Oblique, Helvetica Regular, Helvetica Oblique, Helvetica Bold, and Helvetica Bold Oblique.

Helvetica Light
Helvetica Light Oblique
Helvetica Regular
Helvetica Oblique
Helvetica Bold
Helvetica Bold Oblique

La segunda tipografía utilizada fue Kenarose, era perfecta para los logos; sin embargo, seguía conservando el estilo globo chicha. Asimismo, el docente Alfredo Oshiro nos comentó que la tipografía era buena para el logo; no obstante, resultó de difícil uso al hacer las plantillas para los post e historias de Instagram.

Figura 3.13
Segunda prueba de tipografía

RUTA PERUCHA

RUTA PERUCHA

RUTA PERUCHA

RUTA PERUCHA

RUTA PERUCHA

RUTA PERUCHA

La tipografía final escogida es la familia Outfit en sus variantes *Regular* y *Thin*. Con respecto a sus usos, para generar contraste, se usa la variante *Regular* para títulos y subtítulos; mientras que su versión *Thin* para cuerpos de texto. Esta representa al canal, debido a que es de fácil lectura para los espectadores en los videos y post.

Figura 3.14
Tipografía final

AbBbCc

OUTFIT

Títulos y subtítulos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890

Asimismo, la tipografía complementaria escogida es Grape Nuts, que se utilizará para detalles, afianzar un mensaje o destacar frases, mostrando delicadeza como la conexión con la naturaleza.

Figura 3.15
Tipografía final complementaria

AaBbCc

GRAPE NUTS
Frases destacadas

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890

3.2.6.5 Plantillas gráficas

Siguiendo la línea gráfica de Ruta Perucha se insertarán las plantillas de las piezas gráficas utilizadas. Esta plantilla es un carrusel, que al ser un canal de viajes, es imperativo mostrar el destino turístico y cuando se desliza a la derecha se puede ver la segunda ilustración que brinda información de costo, horario, dirección, descripción y un tip perucho, una recomendación que otros canales no dan, el valor diferencial. Estas plantillas, al igual que las historias destacadas, cambian de color de acuerdo a la región, siendo la costa roja, la sierra violeta y la selva verde.

Figura 3.16
Plantilla de información sobre destinos turísticos





MONASTERIO SANTA CATALINA

✈️
Convento de monjas de clausura

💰
S/. 8 General - S/. 4 Estudiantes

🕒
L-D, de 8.30am a 5.30pm


📍
Calle Santa Catalina Angosta s/n, a una cuadra al sureste de la Plaza de Armas

⚠️
¡No se permite grabar!



Sin embargo, durante el proceso de realización del proyecto, la red social Instagram, cambió sus medidas de 1080 x 1080 píxeles a 1080 x 1350 píxeles; por ende, se tuvo que adaptar y modificar un poco el modelo. De hecho, se aprovechó este cambio, pues las fotografías con esta nueva medida se muestran más amplias, lo que permite apreciar más la naturaleza.

Figura 3.17
Cambio de plantilla



BOSQUE DE QENQO


🚶
Bosque de eucaliptos

💰
Gratis

🕒
Horario libre

📍
Al lado de la carretera Circunvalación, a unos metros del Centro Arqueológico de Qenqo, en Cusco

⚠️
¡Anda antes de que anochezca!



Asimismo, lo mismo se hacía con las historias, se adapta el mismo contenido; sin embargo, se suelen subir videos del destino antes de la información con algunos *call to action*, preguntando si los espectadores han ido o cuál es el siguiente destino.

Figura 3.18
Historia de Instagram información



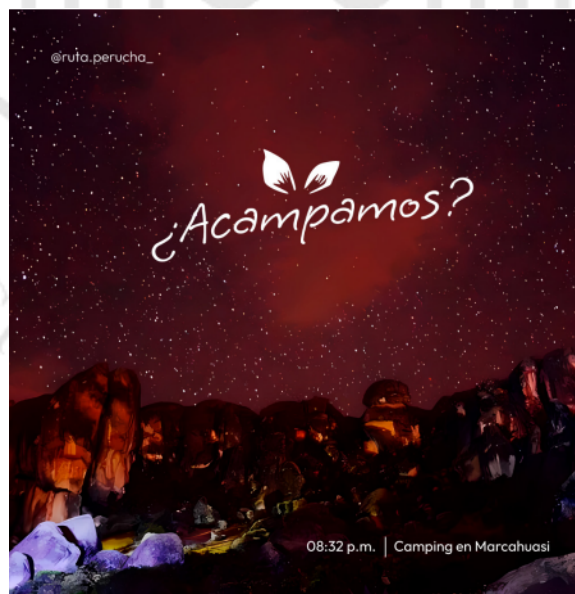
Al ser un canal informativo, se busca educar a los viajeros; por ello, también se creó una plantilla con datos curiosos de destinos turísticos. Al ser Instagram, una red social de complemento, este tipo de contenido, aporta no solo información atractiva de los lugares para visitar, sino que también logra un acercamiento entre el espectador y las culturas que están por descubrirse.

Figura 3.19
Plantilla dato curioso



Ruta Perucha quiere crear una comunidad, logrando que todos puedan compartir sus experiencias y ayudarse con recomendaciones; por eso, se desarrolló una plantilla con “call to action”, para que el público pueda comentar contando sus destinos favoritos y recomendaciones propias.

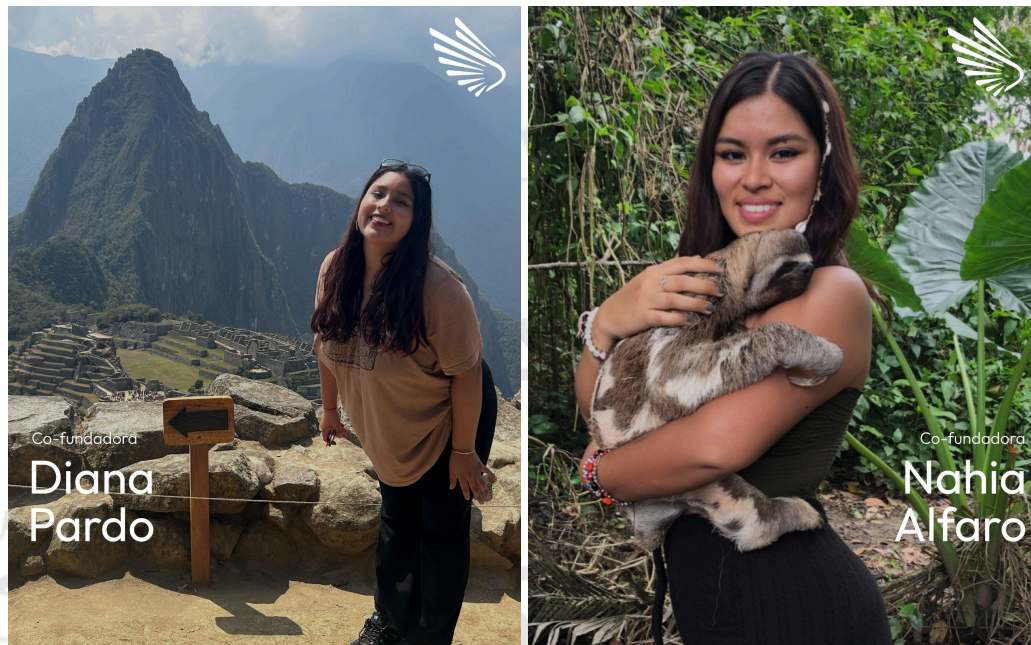
Figura 3.20
Plantilla call to action



Ruta Perucha es un canal de dos creadoras de contenido (Diana Pardo y Nahia Alfaro) que muestran sus experiencias personales, dando recomendaciones. Por eso, es

importante conocer quiénes son y a que se dedican, para lograr que el público se pueda identificar con ellos; por ello, se creó la siguiente plantilla.

Figura 3.21
Conocer a las fundadoras



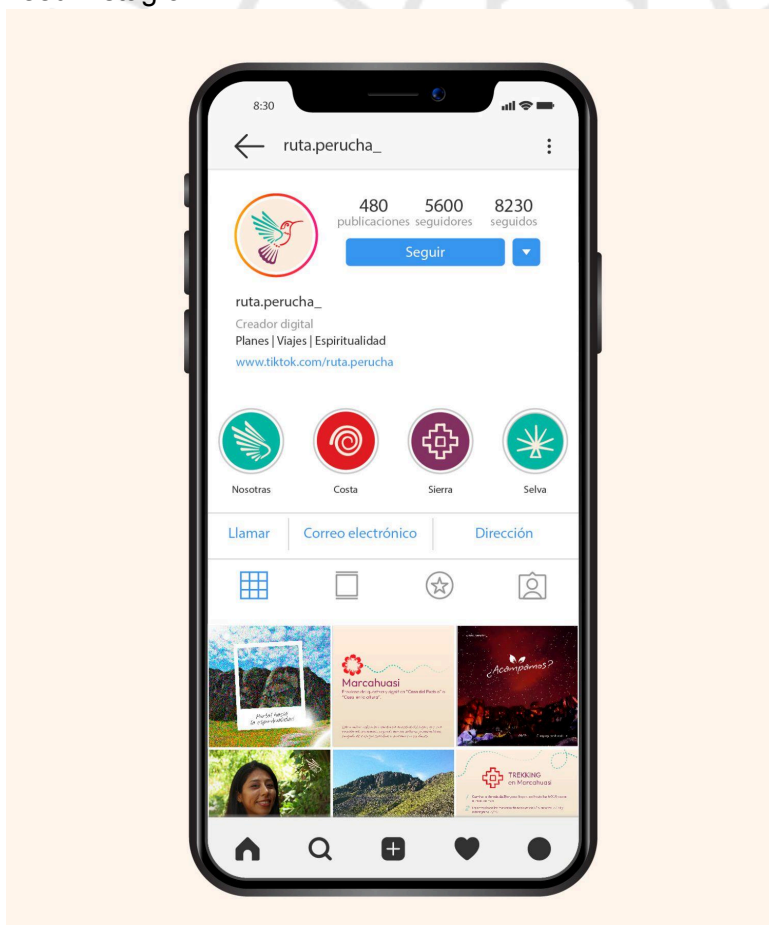
Asimismo, es relevante que el feed de Instagram siempre muestre fotos de diferentes destinos y cómo llegar. Esta plantilla explica un poco de qué actividades hacer en el lugar y algunas recomendaciones. El mostrar las hosts en el material producido para mantener una cercanía y fidelidad de parte de la comunidad digital en crecimiento.

Figura 3.22
Recomendaciones viajes



A continuación, se muestra un mock up de cómo se vería el feed de Instagram con las plantillas mostradas con anterioridad.

Figura 3.23
Feed Instagram



3.2.6.6 Iconografía

Las historias destacadas tendrán cinco iconos, cada uno con su respectiva representación.

- Alas de colibrí: Representa a ambas creadoras de contenido, pues son quienes permiten al proyecto existir, allí se ubicará una breve descripción de las fundadoras.
- Espiral: También es conocido como Pachamama, que es la madre naturaleza. En este caso representa la costa y la identidad peruana de la marca.
- Cruz: Es llamada Chakana, un símbolo andino que representa la unión del mundo humano y el cosmos. Esta es de color violeta que representa la espiritualidad y hace referencia a la sierra.
- Árbol: Este icono hace hincapié a la selva peruana y es de color verde agua por la predominancia de flora que hay en el lugar.
- Mano: Este símbolo hace referencia a tips y recomendaciones que el canal da a sus viajeros y que son importantes para investigar antes de cada viaje.

Figura 3.24
Historias destacadas



Asimismo, hay varios elementos gráficos que se utilizan en plantillas creadas para el contenido y que construyen la identidad de la marca. Entre estos tenemos las plantas y las líneas, que muestran delicadeza y la naturaleza para fomentar la conexión entre viajeros y medio ambiente.

Figura 3.25
Iconos gráficos

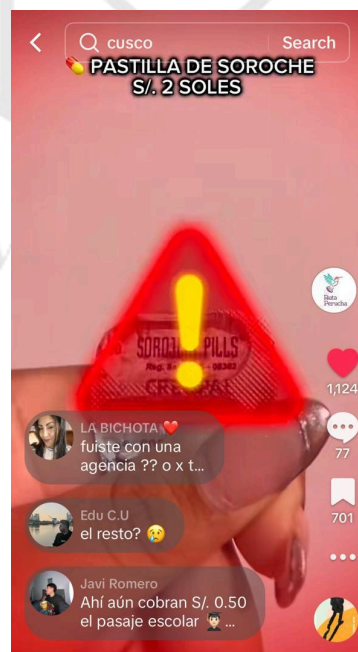


3.2.6.7 Alerta Ruta Perucha

Uno de los valores diferenciales es la información verídica y exacta a diferencia de otros canales y como parte del reforzamiento de este valor de la confianza. Por ende, se le ofrece a los espectadores una sección llamada “Alerta Ruta Perucha”. Esta consiste en un clip con un tip imperativo para ir al lugar, ya sea el clima, un accesorio necesario, el tiempo de recorrido para distintos tipos de viajeros o cualquier recomendación con la que se puede hacer el viaje más cómodo.

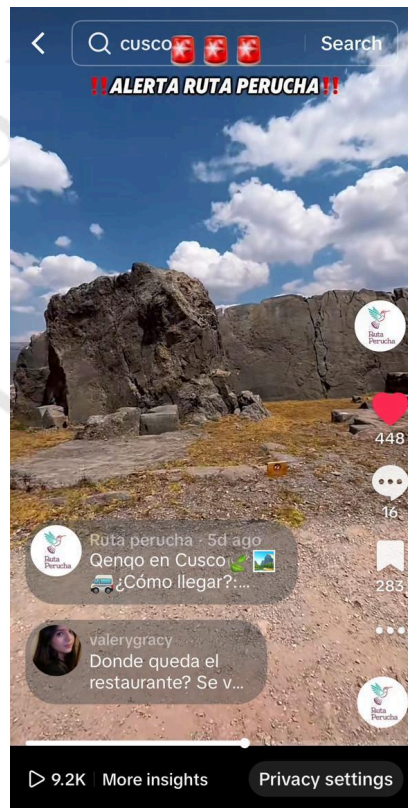
Al inicio, comenzó estando al final del video y siendo un efecto rojo con un signo de advertencia y un foley de peligro; sin embargo, cambió porque no se notaba bien el clip de video y no estaba dentro del tiempo de permanencia del espectador, según las métricas.

Figura 3.26
Screenshot primera Alerta Ruta Perucha



Se quitó el efecto y se cambió a un foley no irritante. Se colocaron emojis de alerta y signos de exclamación. Asimismo, el video ya no está al final, sino en el momento del acontecimiento del recorrido.

Figura 3.27
Screenshot Alerta Ruta Perucha



3.2.6.8 Inicio de edición de videos 2023

Primer video editado Huarmey

<https://drive.google.com/file/d/1vGF31yhqvy4No04zciaQEQhdnsPRmWQX/view?usp=sharing>

Último video editado de Huarmey en 2025

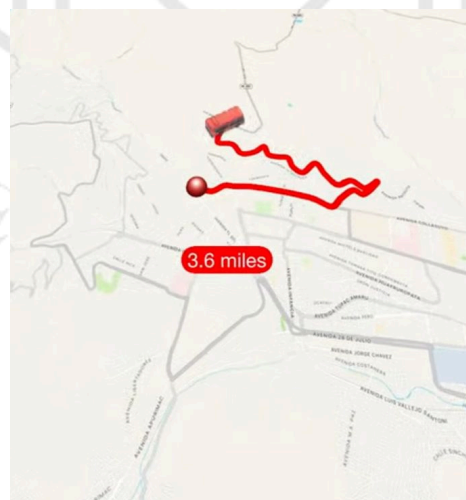
<https://vm.tiktok.com/ZMkVyDF97/>

Entre el video editado en 2023 y en 2025 hay varias diferencias, se tomaron en cuenta las recomendaciones de Luciana Franco, quien indicó que el ritmo de edición era un poco lenta y que se volvió a validar con el público objetivo en el focus group. Además, indicó que se escuchaba muy plano el video y necesitaba foleys; por ende, para los siguientes videos se utilizó más sobre dinero, transiciones, entre otros. Por último, la tipografía se hizo más llamativa, pues el mercado tenía un estilo marcado para que se pueda entender mejor y se implementó una frase enganchadora en todos los siguientes videos.

3.2.6.9 Video mapa

Después del segundo video, se agregó una sección de un autobús yendo del lugar de origen al del destino turístico, pues ayuda a la comprensión del trayecto para que los espectadores se guíen de la distancia en kilómetros, además de aportar dinamismo y movimiento a la narrativa. Este recorrido puede variar de acuerdo al medio de transporte que usemos y del destino de origen; para la realización de estos videos, se utiliza una aplicación llamada Travel Boast.

Figura 3.28
Screenshot de video con recorrido



Link con video de recorrido:

https://drive.google.com/file/d/1exGDRMtrPoKWkqn-RZ_6N9QwmVmJx6bh/view?usp=sharing

3.2.6.10 Video con logo

A partir de las correcciones que se hicieron con el primer video piloto, el asesor de este proyecto, Orazio Potesta, recomendó que debe haber más presencia de marca con el logo en los videos. Por ello, se creó una pequeña animación de carácter audiovisual, que muestra el logo con una transición, dándole mayor visibilidad al nombre del canal.

Link del video:

<https://drive.google.com/file/d/1LOoB8GiJOVdEVWAOcsFZBH1KRTqNAO3z/view?usp=sharing>

Sin embargo, al cambiar el logo del proyecto, se tuvo que realizar una actualización. Se ha creado una nueva animación con una duración de 5 segundos. Dentro de esta, se visualiza la paleta de colores, elementos gráficos y el logo de la marca. Para finalizar, esta animación fue elaborada en el programa After Effects.

Link de video:

<https://drive.google.com/file/d/1wrXJh5suhdceFLXOG9zvtFEI-b1yuCiM/view?usp=sharing>

3.3 Merchandising

Si bien la marca es netamente digital, las creadoras de contenido piensan seguir creciendo, incluso después de culminar el proceso de licenciatura. Marcas como Misias pero Viajeras, continuaron por el mismo camino y desarrollaron su marca comercial, poniendo a la venta sus propios productos brandeados; por ello, a continuación se muestra un par de propuestas de productos viajeros para Ruta Perucha, pensado en el público objetivo y a un costo no tan elevado.

Figura 3.29
Gorra de Ruta Perucha



Figura 3.30
Tomatodo de Ruta Perucha



Figura 3.31
Backpack de Ruta Perucha



Figura 3.32
Mochila aeropuerto de Ruta Perucha



3.4 Validaciones

3.4.1 Línea gráfica

Durante la realización de la línea gráfica, se contó con distintas asesorías y validaciones de parte de expertos en el tema. En primera instancia, el proyecto fue

asesorado por Alfredo Oshiro Fukuhara, licenciado en Artes Plásticas, con mención en Diseño Gráfico, y actualmente docente en la Universidad de Lima. Sus comentarios al respecto fueron el de darle mayor protagonismo al icono, antes de las letras, en lo que respectaba al logo de la marca. Además, en la primera asesoría, se presentó la primera prueba de paleta de colores (véase la Figura 3.8), la cual fue aprobada en su momento, debido a sus colores vibrantes y su conexión con la identidad que tenía Ruta Perucha. Asimismo, a modo de recordatorio, sugirió escoger un logo que al cambiar de tamaño, no pierda visibilidad ni sentido, que pueda ser perceptible en distintos tamaños y adaptable en caso de ser usado no solo de forma digital.

Mientras continuaban los cambios, se contó con el apoyo de Mario Acuña Pereda, licenciado en Comunicación, y también docente en la Universidad de Lima, siendo experto en el tema de igual forma. Con él, se pudo dar la importancia de no utilizar detalles específicos en los utilizados en la iconografía presente en el logotipo. En ese momento, se planteó un icono específico (véase Figura 3.5), el cual pasó por distintos procesos en el que iba perdiendo detalles e iba adquiriendo mayor simplicidad, para ser más recordable para el espectador y más adaptable de acuerdo al tamaño. Con respecto a la paleta de colores, se rescató la sugerencia del profesor de utilizar los colores como posibles medios de organización con respecto a los contenidos producidos.

Finalmente, José Miguel Canchis, quien es bachiller en Diseño Gráfico, dio su apoyo y asesoramiento en lograr la línea gráfica final del proyecto. Ante sus recomendaciones, se tomó en cuenta la creación del imagotipo adaptable y distinguible en distintas versiones, también al seleccionar la tipografía y paleta de colores que más se adapta a la personalidad de Ruta Perucha. Así, se consiguió conectar la cultura peruana junto con la idea de la aventura, del viaje y del constante movimiento.

3.4.2 Contenido audiovisual

Durante la realización del proyecto, también se recibió comentarios y consejos de profesionales, con respecto al producto. En el caso de la primera muestra del video piloto de la ciudad de Huarmey, Luciana Franco, quien es una profesional comunicadora y especialista en manejo de redes sociales, indicó que el video estuvo

bien realizado, pero sí faltó la línea gráfica de lo que es la identidad de la marca, porque no se vio reflejada en el video. También mencionó que la tipografía del video, no es la adecuada. Por lo que, sugiere escoger una de estilo singular y resaltante. Además, mencionó la importancia de la estructura, recomendó diferenciar los bloques con sonidos característicos y recordables para el público. Finalmente, se recomendó establecer la estructura separada por los textos que indican los distintos bloques en el video.

Por otro lado, César Loli, licenciado en Comunicación y, actual docente y coordinador del área de Gestión y Realización Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, aseguró que el proyecto mostraba una idea llamativa, fresca y que fácilmente llamaría la atención de los usuarios en redes sociales. Nos aconsejó hacer uso de transiciones y cortes constantes en todo momento durante el video, para que haya dinamismo. Además, las tomas de preferencia que no sean largas y que mantengamos el formato de la voz en off, porque informar delante de la cámara, ya resultaba anticuado para plataformas como TikTok o Instagram. Asimismo, encontrar un valor que nos diferencia del resto de creadores de contenido, lo que dio pie al nacimiento de la ‘Alerta Perucha’, también que se defina bien el estilo de edición y la utilización foleys, ya que podría ser parte del sello personal como marca.

3.4.3 Estrategia digital

Finalmente, para la realización de la estrategia digital y plan de publicación de contenidos en ambas redes sociales, se realizó una asesoría con Alfredo San Martín Piaggio, coordinador del área académica de Innovación Empresarial en la Universidad de Lima y docente universitario. Sugirió tomar en cuenta la frecuencia de publicación en ambas redes sociales, en caso de Instagram, no hacerlo de forma diaria, sino interdiaria o menor, para no saturar al seguidor. Por el lado de TikTok, no resulta necesario limitar la frecuencia de publicación, debido al buen nivel de acogida que tiene en todo momento. Además, los videos, pueden estar en ambas plataformas, pero en caso de los reels de Instagram, sería conveniente utilizar una pauta en el futuro, para darle mayor visibilidad, esto debido a que TikTok será la red principal que redirija a los demás. Con respecto a la grilla de contenidos, tomar en cuenta que los días de semana son mayor conveniente en cuanto a publicación de videos, que los fines de semana.

Adicionalmente, Beatriz Muñiz, coordinadora del Área de Publicidad y Marketing de la Universidad de Lima y docente universitaria, sugirió definir una sola temática de contenido para las publicaciones en redes sociales, logrando mayor visibilidad ante el público objetivo. Asimismo, la importancia de la creación de una comunidad con los usuarios interesados en la información brindada por medio del contenido publicado. Con respecto al bienestar mental y espiritualidad, aconsejó darle el debido planteamiento para no generar confusiones ni imponer acciones ni creencias a los espectadores.

3.4.4 Focus group con el público objetivo

Además de la opinión y recomendación de expertos en el tema, se hizo una primera prueba de una de las publicaciones en redes sociales para conocer si el contenido resultaba atractivo para el público objetivo seleccionado, y cuáles serían las mejoras por hacerse al respecto. Para ello, se realizó un focus group en el que participaron seis personas de entre 18 y 30 años, que además cuentan con un usuario en TikTok y tienen interés constante en viajar, es decir, que los contenidos sobre viajes y experiencias, son parte de su feed en redes sociales.

Se presentó la primera versión del primer video piloto del canal de Ruta Perucha, teniendo como destino a Huarmey (Anexo 10). A partir de ello, se recopiló valiosos resultados y opiniones de los participantes. A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos:

- El video fue persuasivo para la mayoría de los participantes. Generó un interés en considerar viajar al destino propuesto.
- Los aspectos más destacados del video fueron las imágenes del destino, la música y la duración.
- Los participantes consideraron que el video era accesible y atractivo para diferentes grupos de edad, lo cual fue un aspecto positivo en su efectividad.
- El video despertó un gran interés en la mayoría de los participantes, generando la voluntad de explorar nuevas formas de viajar y experimentar destinos de manera más personal y más económica.

- No se identificaron aspectos confusos en el video. La presentación fue clara y comprensible para todos los participantes.
- Se sugirió cambiar la tipografía por una más parecida a las que tiene disponible TikTok, además, se sugirió usar transiciones para aumentar el dinamismo.

Estos resultados brindan información valiosa para desarrollar futuros contenidos que sean más efectivos y atractivos para el público interesado en esta forma de aventura. La retroalimentación de los participantes se ha tomado en cuenta durante el proceso de mejora del proyecto.

3.5 Estrategia digital de mantenimiento

3.5.1 Plataforma TikTok

Se utilizará la red social TikTok como medio principal de propagación de contenidos digitales. Dado que es actualmente de las aplicaciones con mayor uso de parte de nuestro público objetivo; por tal motivo, es necesario impulsar el mensaje que se quiere transmitir por esa red social.

Además, hoy en día, es el escenario perfecto para la proliferación de contenido de calidad y obtención de viralidad, dado a su masificación en cuanto a usuarios. La utilización de audios virales, trends, *hashtags*, medios de búsqueda de acuerdo a palabras claves en la descripción de videos, ayudan a que aumente la interacción en el contenido publicado, además de extender la visibilidad del canal a más personas que posean el mismo algoritmo que el *target* seleccionado.

Parte de las acciones de marketing que se harán dentro de esta red social será contar un buen *storytelling* a través de los videos, pues estos son videoblogs que cuentan el viaje en orden cronológico que hicieron las creadoras de contenido, desde el origen de partida hasta el regreso, tal como si estuvieran contando su vida día a día con un lenguaje informal pero informativo. De igual manera, se harán videos cortos de presentación de las creadoras de contenido para que los espectadores se identifiquen con ellas y se sientan parte de la comunidad perucha.

3.5.2 Instagram

Esta red social servirá como complemento. Dado que Instagram es mayoritariamente utilizada para imágenes estáticas, historias y reels, servirá para comunicar a los seguidores que habrá contenido nuevo pronto, para brindar mayor información sobre los lugares ya recomendados en los videos de TikTok, publicados también en Instagram a modo de reel y para que se consolide la comunidad perucha con más fuerza.

De igual forma, funciona a modo complementario, ya que, para llegar al perfil, involucra salir de TikTok hacia una nueva red social, tomando más tiempo del usuario, por lo que, cuenta con menor visibilidad y con ello, menor impacto. Asimismo, se usan historias destacadas por si un viajero ya se encuentra en el lugar y desea conocer qué actividad o destino puede ir, siendo de más fácil acceso. Se realizan posteos sobre destinos, datos curiosos, post dando a conocer a las creadoras de contenido y consejos viajeros.

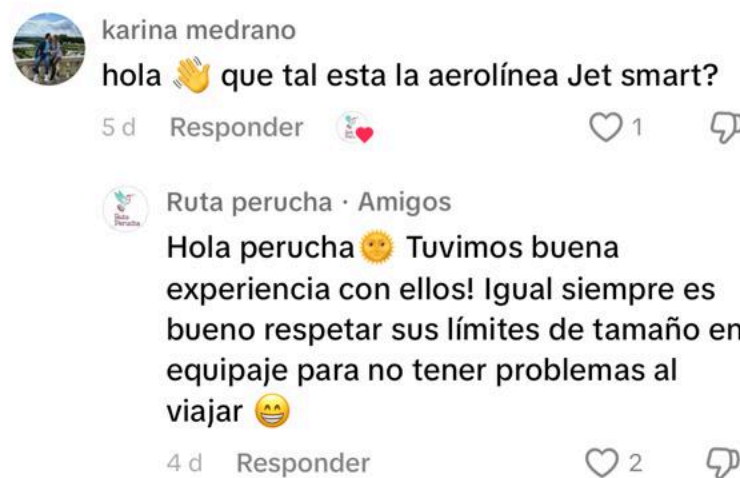
3.5.3 Comunidad perucha

Las fundadoras plantean la creación de una comunidad a partir del canal, la cual es relevante, por lo que, enfatizar en darle atención a los espectadores que interactúan con el contenido publicado, resulta indispensable para que la Comunidad 'Perucha' crezca a largo plazo. Se busca que las personas se sientan escuchadas, que puedan confiar en la información brindada, lo que posteriormente genera que se suscriban al canal o incluso decidan seguir ambas redes sociales, TikTok e Instagram, para sentirse más informados.

Durante el proceso de publicaciones, diferentes personas habían escrito con dudas en comentarios, para ello, se determinó responder siempre con amabilidad, respeto y un saludo. Además, se empleó el uso de emojis, lenguaje coloquial y llamando al usuario "perucho", para que este se sienta parte de la comunidad en crecimiento. Igualmente, los comentarios y mensajes por ambas redes sociales deben ser respondidos en un plazo no mayor de 24 horas, para no perder la oportunidad de ganar un nuevo suscriptor al canal.

Asimismo, la fidelidad es clave para el crecimiento de Ruta Perucha, mientras los usuarios sientan mayor confianza, mejorará el posicionamiento de la marca. Parte de la esencia es impulsar a que la gente conozca el Perú, por lo que, con esta comunidad, se lograría un impacto significativo a largo plazo, en incentivar a que haya mayor turismo nacional y que la gente pueda conectar con la naturaleza, dándose un escape de la vida rutinaria y mejorando su salud mental.

Figura 3.33
Comentario de una usuaria en TikTok



3.5.4 Uso de hashtags

Con respecto a los hashtags, funcionan como aumento de alcance por videos o post, pues ayuda al algoritmo a segmentar los videos en la sección viajes. Se investigó las palabras clave más usadas de la competencia que fueron más virales. Asimismo, los *hashtags* pueden variar de acuerdo a los destinos, a continuación se mostrará un ejemplo de un video de Cusco.

Instagram: #naturaleza #paz #conexiónconlatierra #rutaperucha #independiente #bosquedeecalipetos #peru

TikTok: #viaje #peru #citytour #independiente #quehacerencusco #cusco #sierra

3.5.5 Uso de música/sonidos en tendencia

Dentro de la edición, la música es un factor importante, de igual manera es al subir los videos a TikTok. Usar música de tendencia de la misma aplicación, ofrece mayor alcance, dándoles prioridad y más probabilidades de llegar a más personas. Algunas de las canciones que usamos en los primeros videos fueron “Sunroof” de Nicky Youre o “Walking Around” de Eldar Kedem; sin embargo, no eran parte de nuestra personalidad; así que comenzamos a publicar con canciones típicas de la región de la sierra como “Mi Valentín” de William Luna.

3.5.6 Uso de ganchos

Se emplearon dos ganchos esenciales en los videos de TikTok; en primer lugar, los títulos al inicio de los videos, pues la audiencia define en los primeros segundos si desea quedarse a ver el contenido o si continúa con el siguiente. En segundo lugar, son las frases gancho de inicio que fidelizan al público interesado y crea la posibilidad de convertir a estos espectadores en seguidores.

3.5.7 Guiones

Con respecto a los guiones, son grabados en voz en off, y editados posteriormente en los videos. Estos muestran jovialidad y lenguaje coloquial en todo momento, pues se usan términos como “rocotazo”, “chanchitos”, “las fijas” y entre otros. Se usa lenguaje informal desde el inicio con la frase de partida, utilizada como un gancho para el espectador, hasta el desarrollo del cuerpo, en el que se presentan palabras claves de impulso al turismo, incentivos a vivir nuevas experiencias, apoyar negocios locales, tener respeto por el lugar visitado y precauciones con la Alerta Ruta Perucha.

Adicionalmente, al término de cada video, se utiliza la misma frase de indicación, en el que se menciona la información complementaria que se encuentra en la descripción de cada publicación. Por otro lado, la utilización de mencionar a Ruta Perucha o a llamar a la comunidad como “peruchos”, haciendo que se sientan cómodos y parte de un mismo grupo con los mismos intereses.

Todos los guiones pueden ser encontrados en la siguiente carpeta:
<https://drive.google.com/drive/folders/1bqoEKRot8LhONyQK50qBsD0zVKEWx4V6?usp=sharing>

3.5.8 Plan de posteos

Como se mencionó anteriormente, es importante ser un canal activo en las redes sociales, en especial TikTok, que es la plataforma que nos brindará mayor crecimiento. Por ello, se ha planificado un cronograma de posteos que incluye videos en TikTok dos veces por semana e Instagram dos post por semana y 3 historias a la semana; esto de acuerdo a las preferencias en redes sociales del público objetivo. A continuación se mostrará el calendario de posteos.

Link de la grilla de contenido:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1R04zKvyt3r1HRwSyQBXohAN7HNd6lFmjI VY1liexeo0/edit?usp=sharing>

3.5.9 Publicidad pagada

Para maximizar el alcance y la visibilidad de Ruta Perucha, se propone una inversión de forma estratégica de publicidad pagada en ambas plataformas. No obstante, el porcentaje de paga por cada una, sería diferente pues, según la validación del profesor Alfredo San Martin Piaggio, Tiktok es una red social orgánica y es más fácil conseguir vistas, a diferencia de Instagram, que si se sube contenido a diario, la interacción es menor. Por ende, se destinará un 30% del monto invertido a Tiktok y un 70% a Instagram. Por lo tanto, al ser una marca en crecimiento, se realizará una inversión de 25 soles semanales entre ambas redes sociales, impulsando uno de los videos publicados en ambas plataformas.

El presupuesto se podrá modificar según los resultados de cada inversión, debido a que en las plataformas se puede evaluar la efectividad de las campañas. Igualmente, se segmentará la publicidad para que solo se dirija al público correspondiente y se fidelicen, siendo seguidores de la marca.

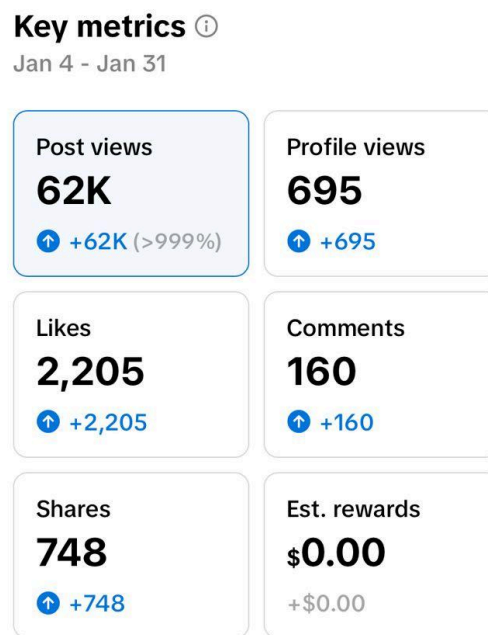
A continuación, se mostrará la inversión de la publicidad pagada en ambas redes sociales.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Y4LHbLuGT1-02T5Z3hytQTK9x7MLiZluifGqKd207Mo/edit?usp=sharing>

3.6 Impacto en redes sociales

Hasta el momento, se han realizado dos semanas de publicaciones y se explicará cómo se han comportado los consumidores con el contenido subido. En primer lugar, nuestra principal plataforma, Tiktok, cuenta con 370 seguidores y 2 175 *likes* hasta el momento. A pesar de llevar poco tiempo de lanzamiento, las métricas son buenas, pues de manera general la cuenta ha tenido 62 mil vistas en sus videos, 160 comentarios y 695 visitas al perfil.

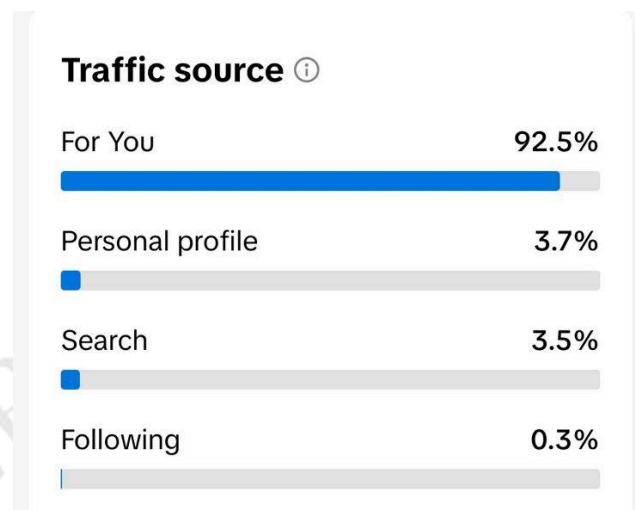
Figura 3.34
Métricas de Tiktok



Fuente: Métricas de Tiktok

Asimismo, se evidencia que la mayoría de la cantidad de personas que nos han comenzado a seguir fue porque les apareció en su página principal, también conocido como *for you page*, en segundo lugar por el perfil de la marca y en tercero por búsqueda del canal. Esto nos indica que, los videos sí tienen alto alcance, pues las personas al quedarse más tiempo en el video logra que este sea más promovido.

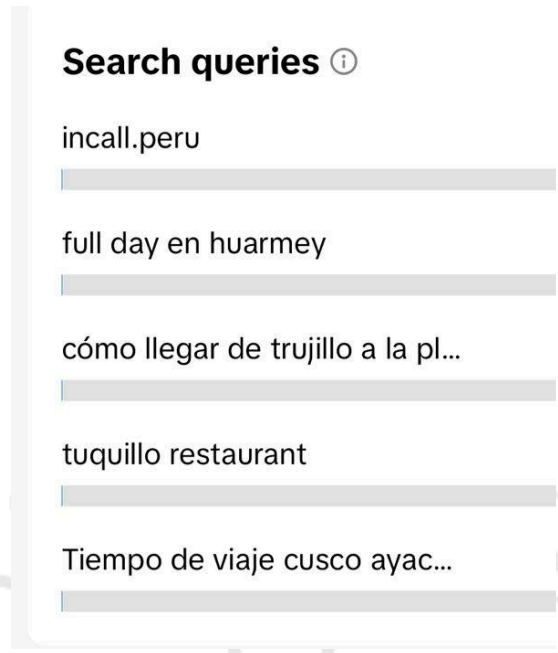
Figura 3.35
Fuente de tráfico Tiktok



Fuente: Métricas de Tiktok

Las palabras clave más utilizadas por el público que hace que le recomiende los videos de la marca son “full day”, “cómo llegar”, “tiempo de viaje” y “restaurantes”; por ende, se tomará en cuenta para los siguientes videos y de acuerdo al contenido agregar esos hashtags.

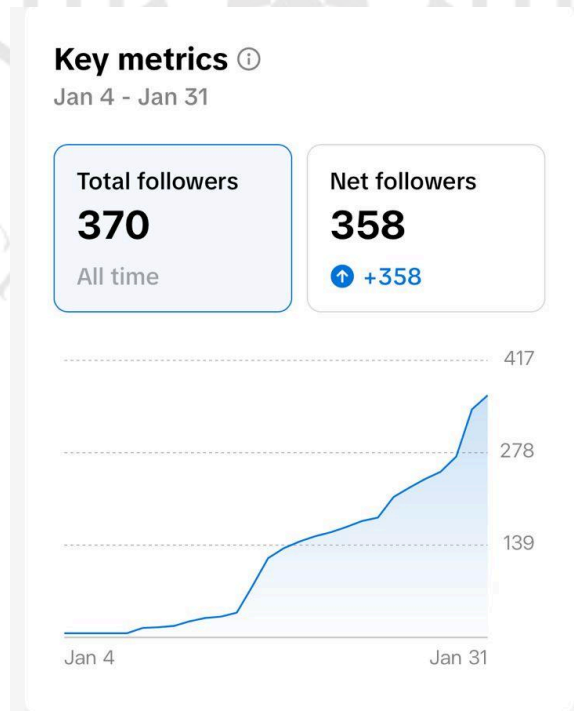
Figura 3.36
Lo más buscado por el público en Tiktok



Fuente: Métricas de Tiktok

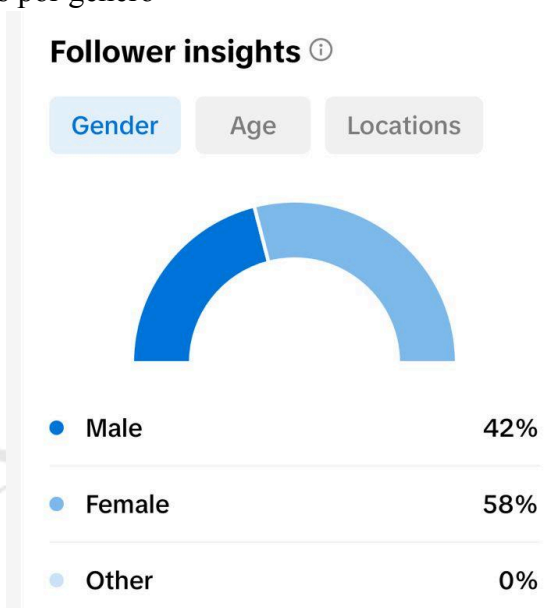
Con respecto a los seguidores, se ha aumentado en 358 más personas que siguen a la marca, siendo 58% mujeres y 42% varones; es decir, cumplimos con el objetivo de llegar al público que se investigó con anterioridad.

Figura 3.37
Métricas de seguidores



Fuente: Métricas de Tiktok

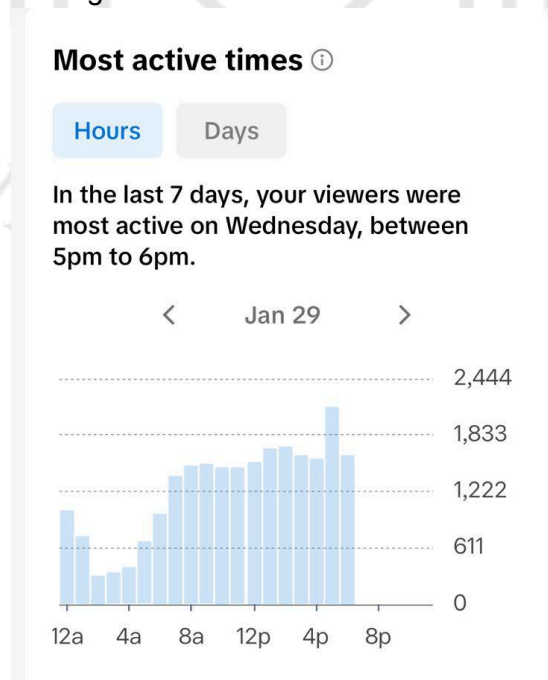
Figura 3.38
Gráfico de seguidores por género



Fuente: Métricas de Tiktok

El día más activo de los seguidores son los miércoles de 5 p.m. a 6 p.m.; por ello, cumple con nuestra parrilla de contenido que se sube videos los miércoles y viernes a Tiktok.

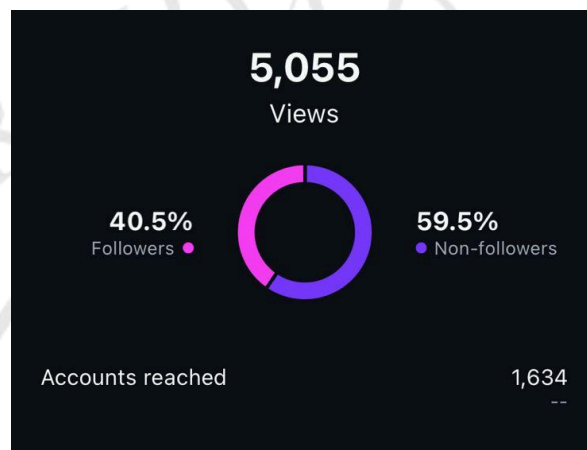
Figura 3.39
Horas más activas de los seguidores



Fuente: Métricas de Tiktok

En segundo lugar, Instagram, es la plataforma de apoyo para ganar seguidores y hasta el momento cuenta con 71. Dentro de las personas que les interesa el canal en esta red social, el 59,5% son personas que no nos siguen y el 40%,5, sí lo hacen.

Figura 3.40
Vistas de contenidos en Instagram



Fuente: Métricas de Instagram

Dentro de la plataforma, el 78% prefiere ver reels, el 14,8% post y el 7,2% historias. El conocer esta información ayuda a que la marca pueda enfocarse en crear más contenido diverso y del formato reels porque es del gusto de los usuarios. Asimismo, la actividad en el perfil ha aumentado en un 16,950%; las visitas al perfil un 33,100%, los links externos que presionan los usuarios un 800%

Figura 3.41
Preferencias por contenido en Instagram



Fuente: Métricas de Instagram

Figura 3.42
Actividad en el perfil de Instagram



Fuente: Métricas de Instagram

El aumento hasta el momento es orgánico, pues no se ha colocado publicidad pagada hasta el momento; sin embargo, el lanzamiento se consideró adecuado y que irá creciendo a lo largo de las semanas que se vaya publicando más contenido.

CAPÍTULO 4

4. LECCIONES APRENDIDAS

A partir del proyecto denominado “Ruta Perucha”, hemos aprendido a crear una identidad de marca, junto con las estrategias que utilizaremos para promocionar nuestro producto final. Asimismo, nos dimos cuenta de la importancia de validar nuestras propuestas de logo, paletas de colores, videos, nombre y entre otros elementos de la identidad visual, con nuestro público objetivo, pues si bien, nosotras pertenecemos al público, hay diversidad de sugerencias que puede dar una oportunidad de mejora para que el trabajo se adapte no solo a una sola persona, sino a todas las personas que pertenecen a nuestro público objetivo, abriendo la posibilidad de crear una comunidad sobre el turismo sostenible de bajo costo dentro de Perú en jóvenes.

Adicionalmente, se comprendió la relevancia que tenía la planificación y organización antes de dirigirnos a un destino, pues en el primer viaje, al ser muy inesperado, se vio reflejado en el elevado costo del transporte, por haberlo hecho con poca anticipación. No obstante, al planificarnos mejor en el viaje a Cusco, se encontró pasajes más económicos; así como mejor hospedaje y de bajo costo, que es uno de nuestros pilares dentro de este proyecto. La organización en un cronograma durante los viajes era importante, debido a que cuando no se tuvo en el primer viaje, se desaprovechó el día por temas de horarios y limitaciones conforme al tiempo, según las reglas de cada lugar turístico.

Durante la creación del logo y la línea gráfica, tomamos en cuenta la importancia que es la simplificación de este. Un icono con menos detalles y con elementos recordables para el espectador, esto dado a que serían mejores para usar sus variaciones. A partir de las validaciones realizadas con distintos profesionales, pudimos generar cambios significativos al respecto, desde la paleta de colores, que ahora representa de mejor manera el mensaje y la personalidad que quiere transmitir la marca,

hasta el logo final que no solo es simple, sino que más recordable y con un sello de originalidad.

El proyecto ha cambiado mucho durante su realización, pues conforme viajábamos, nos dimos cuenta de que era de suma importancia la investigación en todos los sentidos, pues si bien antes de viajar a Cusco investigamos nuevos lugares, nos hemos guiado mucho de las referencias de locales y de experiencias anteriores. La investigación de lugares históricos y gastronómicos eran esenciales; sin embargo, también se realizó por ubicaciones, la altura del mar a la que estaban, los kilómetros que había que recorrer o los objetos esenciales que se debía llevar.

Aprendimos a adaptarnos a situaciones inesperadas y pensar rápidamente, debido a que al encontrarnos en algunas ubicaciones desoladas y poco conocidas, tuvimos que actuar rápido y tomar decisiones en circunstancias fuertes, pues un día, al no informarnos correctamente de los horarios de un punto, estuvimos perdidas por horas de noche, lo cual fue peligroso; por ende, a partir de allí, logramos crear cronogramas de cada lugar, y no ir sin saber mayor información del lugar, brindándole información 100% verídica a nuestro público objetivo.

A la hora de editar, también logramos diferenciar qué tomas nos servían más y cuáles no volveríamos a repetir. Este proyecto nos brindó la experiencia de aprender y reconocer más a nuestra marca “Ruta Perucha”, dándole una personalidad única y parte de nuestra esencia. La inclusión de elementos en video, como la animación del bus, para otorgar mayor dinamismo al transporte, o la muestra del logo al finalizar el video, también fueron complementos que se dieron conforme se desarrollaba el proyecto, siendo aportes de mejora al contenido. También la utilización de ganchos al inicio del video; con ayuda de las métricas en TikTok, pudimos concluir que se trataba de una plataforma de contenido mayoritariamente orgánico, y que requería llamar la atención del usuario en los primeros segundos del video. Así que, este tipo de aprendizajes se continuarán dando con el paso del tiempo y mientras se siga desarrollando este proyecto.

Cabe mencionar que, a pesar de ya contar con experiencia previa en edición de video y audio, esta ha ido mejorando conforme el proceso de realización del contenido

para Ruta Perucha. Aprendimos a utilizar programas alternativos como CapCut, herramientas de TikTok, e inteligencia artificial para incrementar la calidad y gráficos publicados. También, comprendimos que el uso de música en tendencia como fondo musical para los videos, es pieza clave para obtener viralidad y mayor alcance.

En conclusión, este proyecto nos ha enseñado varias lecciones valiosas como la importancia de la investigación previa, la adaptabilidad, la espontaneidad, el mejor uso de elementos para aumentar el alcance y, la curiosidad de conocer siempre más para brindar información verdadera a los usuarios. A pesar de los desafíos que implicó el proyecto, valió la pena el esfuerzo que se le dio; además que nos brindó la experiencia de conocer nuevos lugares. Confiamos en que este será un proyecto que continúe y nos siga brindando lecciones para mejorar como profesionales.



REFERENCIAS

- Banco Mundial. (2023). Crecimiento de la población mundial. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?locations=1W>
- Bald and Bankrupt [@BaldandBankrupt]. (s.f.). [Canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 10 de octubre del 2023, de <https://www.youtube.com/c/baldandbankrupt>
- Castro, D., Peñaloza, L., & Tamayo, A. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿Cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 18(2), 1-30. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/33149/32652>
- Colegio Bertolt Brecht. (2022, 25 de noviembre). ¿Cuáles son los mejores lugares turísticos del Perú que más se visitan? <https://cbb.edu.pe/cuales-son-los-mejores-lugares-turisticos-del-peru-que-mas-se-visitant/>
- COMEX Perú. (2023, 9 de junio). Llegada de turistas internacionales entre enero y abril de 2023 fue un 54.7% menos que el nivel registrado en el mismo periodo de 2019. [https://www.comexperu.org.pe/articulo/llegada-de-turistas-internacionales-entre-enero-y-abril-de-2023-fue-un-547-menos-que-el-nivel-registrado-en-el-mismo-periodo-de-2019#:~:text=Una%20de%20las%20actividades%20econ%C3%B3micas,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\).](https://www.comexperu.org.pe/articulo/llegada-de-turistas-internacionales-entre-enero-y-abril-de-2023-fue-un-547-menos-que-el-nivel-registrado-en-el-mismo-periodo-de-2019#:~:text=Una%20de%20las%20actividades%20econ%C3%B3micas,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI).)
- CONMOCHILA PROJECTS SL. (2022, 2 de marzo). Perú con mochila: La guía del viajero independiente. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de <https://www.conmochila.com/peru-guia-viaje>
- CPI Research. (2024). Perú: Población 2024. <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/PER%C3%A9%20POBLACION%202024.pdf>
- Font, X., Higham, J., Miller, G., & Pourfakhimi, S. (2019). Research engagement, impact and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1560673>
- Herrera, A. (2022). TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *aDRResearch ESIC*, 25(25), 148-159. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-08>
- Huamani Rayo, A. P., & Tello Talavera, T. F. (2022). El TikTok en la promoción turística de Antioquía-Huarochirí, Lima 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109634>
- Jackson, E. (2025, enero). Planificar un viaje puede ayudar a tu salud mental: La ciencia explica los motivos. *National Geographic*.

<https://www.nationalgeographicla.com/viajes/2025/01/planificar-un-viaje-puede-ayudar-a-tu-salud-mental-la-ciencia-explica-los-motivos>

Jordy Aventurero [@Jordyaventurero]. (s.f.). [Canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 10 de octubre del 2023, de <https://www.youtube.com/@JordyAventurero>

Kumar, A. (2015). From looking backward to looking forward: On consuming the anticipation of experimental and material purchases [Tesis de licenciatura no publicada]. Cornell University. <https://ecommons.cornell.edu/items/a6ca6ea3-670c-4bbc-8b74-97bd2da4b8fc>

Letona, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de estudios de juventud*, (119), 47-61. https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf

Lyberate [@Lyberate]. (s.f.). [Canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 10 de octubre del 2023, de <https://www.youtube.com/@Lyberate>

Marice Ramires [@Mariceragar]. (s.f.). [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 10 de octubre del 2023, de <https://www.tiktok.com/@mariceragar>

Martínez Sala, A. M., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Educomunicación 2.0: Una herramienta clave en las estrategias de marketing sostenible en el sector turístico. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 99-108. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.4683>

Medaglia Silveira, J., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos: Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 530-545. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000500002&script=sci_arttext

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024, 27 de septiembre). Turismo generará 1.3 millones de empleos al cierre del 2024 y contribuirá en un 2.9% del PBI. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1030394-turismo-generara-1-3-millones-de-empleos-al-cierre-del-2024-y-contribuira-en-un-2-9-del-pbi>

Misias Pero Viajeras [@Misiasperoviajeras]. (s.f.). [Canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 10 de octubre del 2023, de <https://www.youtube.com/@Misiasperoviajeras/videos>

Pérez, A. (2021). TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *AD Research*, 25(25), 148-159. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-08>

PlanetaJuan [@PlanetaJuan]. (s.f.). [Canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 10 de octubre del 2023, de <https://www.youtube.com/@PlanetaJuan>

Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (s.f).
<https://acortar.link/RHckMA>

Redacción RPP. (2022, 11 de agosto). Peruanos de 24 y 45 años son los que más viajan.
<https://rpp.pe/economia/economia/peruanos-de-24-y-45-anos-son-los-que-mas-viajan-noticia-1424120>

Tjoe, K. (2023, abril). How TikTok travel trends are helping tour operators increase direct bookings. Rezdy.
<https://rezdy.com/blog/how-tiktok-trends-increase-direct-bookings/>





ANEXOS

Anexo 1: Manual de marca

<https://drive.google.com/file/d/1UIB06xKI6LZZxd5ITumo2fuKmojTRp0b/view?usp=sharing>

Anexo 2: Perfil de TikTok

<https://www.tiktok.com/@ruta.perucha? t=ZM-8tYAzfPdXOv& r=1>

Anexo 3: Perfil de Instagram

https://www.instagram.com/rutaperucha ?igsh=MzZjMHB1OTR4dmY0&utm_source=qr

Anexo 4: Videos para TikTok e Instagram

<https://drive.google.com/drive/folders/1BAYbDfRe7rH-IOI8sDK7yuz6EddnD1nc?usp=sharing>

Anexo 5: Ilustraciones para Instagram

<https://drive.google.com/drive/folders/11yoKchmckfVIXpLpPCWxewY8CAvFzOGg?usp=sharing>

Anexo 6: Fotografías para Instagram

https://drive.google.com/drive/folders/1xkN8eXpqHTBcL9I4d4SV_NqK12MPye17?usp=drive_link

Anexo 7: Videos para historias de Instagram

https://drive.google.com/drive/folders/1ehBIkz6pQZsUSDTy2_gk55DPWwj- JK?usp=drive_link

Anexo 8: Guiones

<https://drive.google.com/drive/folders/1bqoEKRot8LhONyQK50qBsD0zVkeWx4V6?usp=sharing>

Anexo 9: Grilla de contenidos

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1R04zKvyt3r1HRwSyQBXohAN7HNd6FmjIVY11iexeo0/edit?usp=sharing>

Anexo 10: Primer video piloto Huarmey

<https://drive.google.com/file/d/1vGF31yhqvy4No04zciaQEQhdnsPRmWOX/view?usp=sharing>

Anexo 11: Último video Huarmey

<https://vm.tiktok.com/ZMkVyDF97/>

Anexo 12: Animación de recorrido

https://drive.google.com/file/d/1exGDRMtrPoKWkqn-RZ_6N9QwmVmJx6bh/view?usp=sharing

Anexo 13: Animación de logo 1

<https://drive.google.com/file/d/1LOoB8GiJOVdEYWAQcsFZBH1KRTqNAO3z/view?usp=sharing>

Anexo 14: Animación de logo final




<https://drive.google.com/file/d/1wrXJh5suhdceFLXOG9zvtFEI-b1yuCiM/view?usp=sharing>

Anexo 15: Pauta

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Y4LHbLuGT1-02T5Z3hytOTK9x7MLiZlufGqKd207Mo/edit?usp=sharing>

Alfaro Flores_ Pardo Muñante

Informe TURNITIN

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3146921489

Fecha de entrega

5 feb 2025, 1:16 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

5 feb 2025, 1:18 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T_72439512_76787747_Pardo_y_Alfaro.docx.pdf

Tamaño de archivo

16.9 MB

77 Páginas




14,525 Palabras

85,138 Caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Internet	visualcompuplications.es	<1%
3	Internet	www.coursehero.com	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad del Pacifico	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	<1%
7	Trabajos del estudiante	Sheffield Hallam University	<1%
8	Trabajos del estudiante		<1%
9	Trabajos del estudiante	SAE Institute (Worldwide)	<1%
10	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
11	Internet	catalogo.econo.unlp.edu.ar	<1%

12	Internet	rpp.pe	<1%
13	Internet	munin.uit.no	<1%
14	Internet	repositorio.espam.edu.ec	<1%
15	Internet	larepublica.pe	<1%
16	Trabajos del estudiante	University of Technology, Sydney	<1%
17	Internet	hdl.handle.net	<1%
18	Internet	www.gob.pe	<1%
19	Internet	www.transparenciapresupuestaria.gob.mx	<1%
20	Internet	www.studentparlamentet.no	<1%
21	Trabajos del estudiante	Indian institute of Management, Udaipur	<1%
22	Trabajos del estudiante	Broward Community College	<1%
23	Internet	www.ruzkin.com	<1%
24	Internet	documentop.com	<1%
25	Trabajos del estudiante	Infile	<1%

26	Internet	dspace.unach.edu.ec	<1%
27	Internet	www.elsoldemazatlan.com.mx	<1%
28	Internet	prezi.com	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	<1%
30	Internet	cig.industriaguatate.com	<1%
31	Internet	nexos.ulima.edu.pe	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Técnica Nacional de Costa Rica	<1%
33	Internet	www.amazon.es	<1%
34	Internet	es.scribd.com	<1%
35	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
36	Internet	www.grafiati.com	<1%
37	Internet	www.linguee.com	<1%
38	Internet	dspace.espol.edu.ec	<1%
39	Internet	initiative20x20.org	<1%

40	Internet	inmobiliare.com	<1%
41	Internet	repositorio.uide.edu.ec	<1%
42	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
43	Internet	www.nationalgeographic.es	<1%
44	Internet	historia-biografia.com	<1%
45	Internet	issuu.com	<1%
46	Internet	pt.scribd.com	<1%
47	Internet	radiopublic.com	<1%
48	Internet	www.experienciaslicuadora.com	<1%
49	Internet	www.fao.org	<1%
50	Internet	www.imt.mx	<1%
51	Internet	www.vingle.net	<1%
52	Internet	www.conmochila.com	<1%
53	Publicación	Hanoi National University of Education	<1%