

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PATRIA HOTELES

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

Nicolas Augusto Herrera Zavala
Código 20120617

Lima – Perú

Mayo de 2021





TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	8
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Material 1.....	10
1.2 Material 2.....	10
1.3 Material 3.....	10
1.4 Material 4.....	10
1.5 Material 5.....	10
2. ANTECEDENTES	11
1.1 Sector Salud.....	11
1.2 Empleo	11
1.3 Sector Hotel	12
1.4 Perfil Viajero.....	14
1.5 Evolución Digital.....	16
1.6 Ministerio de Turismo.....	17
1.7 Nueva Propuesta de Hotel.....	18
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	20
2.1 Objetivos.....	20
2.2 Público Objetivo.....	20
2.3 Diseño de Marca	23
2.4 Estrategia de Medios	25
2.4.1 Google.....	26
2.4.2 Redes Sociales.....	27
2.4.3 Página Web	28
2.4.4 Influencers.....	28
2.4.5 Página de Hoteles	29
2.5 Despliegue de Comunicación.....	29
2.5.1 Etapa See	31
2.5.2 Etapa Think.....	34
2.5.3 Etapa Do.....	38
2.6 Mantenimiento.....	39

2.7 Alianza Estratégica	43
4. LECCIONES APRENDIDAS	45
3.1 Comunicación	44
3.2 Turismo Responsable	46
3.3 Crecimiento de Oferta	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	42



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Evolución tasa desempleo según trimestres móviles.....	12
Figura 1.2 Variación porcentual del PBI por actividad.....	13
Figura 1.3 Variación porcentual del PBI en sector alojamiento y restaurantes.....	13
Figura 1.4 Estructura del sector alojamiento en el año 2019.....	14
Figura 1.5 Porcentajes de acuerdo a los acompañantes del vacacionista 2020.....	15
Figura 1.6 División porcentual en hospedajes de pago 2020	16
Figura 1.7 Acceso a internet y medios sociales	16
Figura 1.8 Acceso por dispositivo a internet.....	17
Figura 2.1 Audiencia en los medios sociales por edades.....	21
Figura 2.2 Buyer Persona.....	22
Figura 2.3 Mapa de Empatía.....	23
Figura 2.4 Logo PATRIA.....	24
Figura 2.5 Colores PATRIA.....	24
Figura 2.6 Tipografía PATRIA.....	25
Figura 2.7 Inversión Medios por etapa	26
Figura 2.8 Top 10 páginas más consultadas.....	27
Figura 2.9 Top 10 aplicativos más usados	27
Figura 2.10 Crecimiento de compras online	28
Figura 2.11 Inversión por tipo de medio	29
Figura 2.12 Alcance y porcentaje de conexión con audiencia de Misias pero Viajeras.....	32
Figura 2.13 Propuesta Google mi negocio.....	33
Figura 2.14 Propuesta para banner display	35
Figura 2.15 Propuesta de monitoreo twitter	36
Figura 2.16 Propuesta de resultados para SEO.....	37
Figura 2.17 Propuesta para pieza en la etapa DO.....	38
Figura 2.18 Carrusel Destinos	39
Figura 2.19 Post Espacios abiertos.....	40
Figura 2.20 Post Home Office	40

Figura 2.21 Evento sobre ansiedad.....	41
Figura 2.22 Interacción Vacaciones.....	41
Figura 2.23 Post sobre cuidados.....	42
Figura 2.24 Cronograma de acciones	43
Figura 2.25 Uso de agencias de viaje para contratar servicios turísticos.....	44



RESUMEN

El trabajo consiste en el diseño de una campaña integral para el relanzamiento de una cadena de hoteles luego de estar cerrado producto de la pandemia. Estará dirigido a los nuevos perfiles de vacacionistas con foco en millennials buscando posicionar a la marca como un espacio seguro para realizar un turismo responsable.

Palabras clave: Turismo Responsable – Covid-19 – Vacacionista – Riqueza – Vínculo

ABSTRACT

The work consists of the design of a comprehensive campaign for the relaunch of a hotel chain after being closed as a result of the pandemic. It will be aimed at the new profiles of vacationers with a focus on millennials seeking to position the brand as a safe space for responsible tourism.

Keywords: Responsible Tourism– Covid-19- Vacationers – Wealth – relationship

1. PRESENTACIÓN

Nuestro país es considerado como uno de los mejores destinos del mundo, por las diferentes riquezas naturales y/o producidas por el hombre. Sin embargo, la llegada del Covid-19 afectó la industria del turismo en su mayoría ocasionando cierres de hoteles, y otros han tenido que realizar acciones de supervivencia.

En esa búsqueda de salir adelante, PATRIA es una nueva marca generada por la alianza de varios hoteles en sus ganas de sobrevivir a la crisis. La idea de esta, es lograr la optimización de recursos y generar las fuerzas necesarias para lograr una marca consolidada y posicionada como segura para sus turistas.

En este proceso, se ha requerido conseguir información sobre los nuevos perfiles vacacionistas ya que los comportamientos de las personas no son los mismos una vez iniciada la pandemia, los cuidados o los puntos a tomar en consideración previo a un viaje son más estrictos para contratar un servicio, en este caso el de alojamiento. Para ello, también se entrevistaron a tres personas, dos de ellas han realizado un viaje durante la pandemia tanto en el interior como el exterior para complementar cuáles son las experiencias antes, durante y después de haberlo realizado. La tercera persona entrevistada, es un administrador de hoteles quien tiene experiencia tanto en el país como fuera quien podrá contarnos detalles de cuidados o cómo han cambiado sus propuestas de valor para seguir siendo atractivos para los clientes.

Asimismo, se ha recogido datos de diferentes estudios, informes y notas periodísticas sobre los nuevos comportamientos, necesidades e intereses de los turistas que están pensando viajar en el corto plazo, así como los usos de medios en los peruanos para saber como dirigir la información y comunicación.

Con el análisis de toda esta información, se realizará una estrategia para hacer el lanzamiento de una campaña para dar a conocer esta nueva marca llamada PATRIA y poner en valor todos sus beneficios para que los turistas puedan verla como atractiva y segura.

Finalmente, buscamos concientizar que la salida más eficiente para que todas las personas, negocios y el país en general pueda avanzar, es la responsabilidad de cuidarse cada uno, ya que si cada persona pone de su parte se podrá formar un equipo saliendo adelante juntos. Esto tendrá como respuesta personas con trabajo, negocios abiertos y una economía que pueda crecer. Claro está que esto implica igual seguir las restricciones de no aglomeraciones, no reuniones, buen uso de elementos sanitarios y más cuidados que todos necesitamos para seguir con nuestra vida.

Carpeta Madre – PATRIA

https://drive.google.com/drive/folders/1Vt7ex-8i3rm5d_TUKm_1i9NvvngYrK7S?usp=sharing

1.1 Material #1: Diseño Marca

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/12Wvu8s3mMF8PCEaG8_iA8CC0o2Tkhe7P

1.2 Material #2: Entrevistas

<https://drive.google.com/drive/folders/1k2tqlwWNQD64TXZkdwb1XWzIKD8bDEYe?usp=sharing>

1.3 Material #3: Piezas para campaña

<https://drive.google.com/drive/folders/1gF6NFI1XyD02BJF9r5ITN9PImAsfaCIE?usp=sharing>

1.4 Material #4: Presupuesto y cronograma

https://drive.google.com/drive/folders/1fzNHVlzd4xQGq2WuEvHWhKj_kLSNjn8X?usp=sharing

1.5 Material #5: Público Objetivo

https://drive.google.com/drive/folders/1_aQ34ejWIX--QvOjohMqgkfiyOq8nJHE?usp=sharing

1. ANTECEDENTES

La situación en el Perú no ha sido fácil en el último año con la llegada del primer caso de Covid-19 en marzo del 2020. Este acontecimiento, trajo consigo múltiples cambios en los diferentes ámbitos que detallaremos a continuación, pero que hasta el día de hoy siguen en permanente cambio ya que existe cierta incertidumbre con respecto a esta enfermedad.

1.1. Sector Salud

El primer caso de Covid-19 en el territorio peruano, no tardó en dar como consecuencia un estado de emergencia sanitaria, que incluía el aislamiento social obligatorio (cuarentena), medida que ya se había visto en otros países. Si bien, bajo el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM publicado en (El Peruano, 2020), indicaba que solo eran 15 días, con fecha de inicio el 16 de marzo, este se extendió hasta el mes de julio del 2020. Luego de este mes, el gobierno trabajó e implementó un plan de reactivación que contemplaba fases progresivas para los diferentes sectores. A la fecha, este plan ha ido avanzando y retrocediendo de acuerdo a los indicadores de contagios diarios, pues la apertura total de los establecimientos podría generar un rebrote y unas consecuencias mucho más graves. En ese sentido, hoy nos encontramos ante una realidad que los diferentes tipos de servicios deben cumplir estrictamente protocolos de bioseguridad y aforos limitados para poder tener atención al público. Parte de esta nueva normalidad en la que nos encontramos, los mismos ciudadanos deben ser parte de los cuidados ante el virus, con el uso obligatorio de mascarillas y como complemento el uso de alcohol, uso de cobertores faciales y evitar las aglomeraciones.

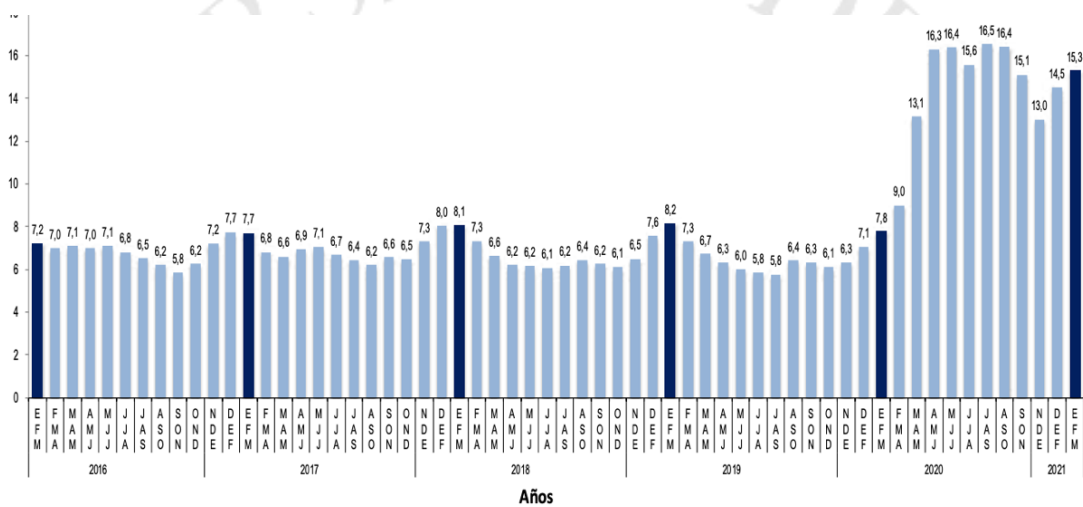
1.2. Empleo

Podríamos decir que uno de las consecuencias más fuertes que ocasionó la sucesiva extensión de la cuarentena, fue la alta tasa de desempleo que se registro al cierre del 2020 con un 13% (6.4 puntos porcentuales más en comparación al 2019), siendo el trimestre móvil julio, agosto y setiembre el más alto del año con 16.5% de desempleo (INEI, 2021).

Muchas de las empresas, quedaron muy afectadas por no percibir ingresos durante varios meses y la reactivación para sus establecimientos, productos o servicios tuvieron que realizarse con menos personal o incluso mucho de ellos tuvieron que cerrarlas por no tener una solución de sostenibilidad. Para el 2021, la situación no encuentra una gran mejora, ya que en el reporte del primer trimestre la tasa de desempleo sigue siendo alta ubicándose 15.3%, según el último reporte de (INEI, 2021).

Figura 1.1

Evolución tasa desempleo según trimestres móviles



Fuente: (INEI, 2021)

1.3. Sector Hotel

Hemos visto, como el aislamiento o cuarentena afectó en la tasa de desempleo de nuestro país, esto también llega a consecuencia de los pocos ingresos que percibieron los diferentes sectores del país y justamente se ve reflejado en el comportamiento económico de cada uno de ellos ya que en su totalidad al cierre del 2020 el Producto Bruto Interno se redujo en -11.1%. El sector con resultado negativo que más impacto a este resultado es el de alojamientos y restaurantes disminuyendo -50.2% según el reporte de (INEI, 2021).

Figura 1.2

Variación porcentual del PBI por actividad

Cuadro N° 7
PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Año Base 2007=100

Actividad	2019/2018					2020/2019				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Economía Total (PBI)	2.5	1.3	3.2	1.9	2.2	-3.7	-30.0	-9.0	-1.7	-11.1
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4.7	1.7	1.0	5.1	2.9	3.7	2.3	-1.5	0.4	1.3
Pesca y acuicultura	-18.1	-30.1	15.9	-26.8	-23.1	-18.7	-16.0	11.3	34.8	2.3
Extracción de petróleo, gas y minerales	-0.7	-2.5	0.2	1.9	-0.3	-5.5	-34.0	-9.8	-3.8	-13.2
Manufactura	-0.7	-6.2	4.1	-1.9	-1.4	-10.4	-36.2	-7.9	1.0	-13.4
Electricidad, gas y agua	6.4	4.3	4.0	2.8	4.4	-1.9	-19.3	-3.1	-0.2	-6.1
Construcción	1.9	6.7	3.2	-4.1	1.6	-11.7	-64.1	-4.1	19.0	-14.2
Comercio	1.9	2.2	2.8	3.1	2.5	-7.1	-46.2	-7.8	-2.6	-15.8
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	2.6	2.3	2.3	2.9	2.5	-4.9	-52.8	-28.1	-21.5	-26.8
Alojamiento y restaurantes	3.8	4.6	5.2	5.4	4.8	-10.8	-89.3	-61.4	-37.8	-50.2
Telecomunicaciones y otros servicios de información	8.7	9.0	5.3	4.8	6.9	2.0	5.1	6.1	6.8	4.9
Servicios financieros, seguros y pensiones	5.5	4.4	5.9	6.1	5.4	3.6	10.0	19.2	20.6	13.2
Servicios prestados a las empresas	4.1	4.2	4.5	4.1	4.2	-1.5	-43.8	-20.1	-11.6	-19.5
Administración pública y defensa	3.4	3.3	3.2	3.3	3.3	4.7	3.9	3.9	4.3	4.2
Otros servicios	2.9	4.2	3.8	3.6	3.6	2.1	-20.4	-9.4	-6.0	-8.4
Total Industrias (VAB)	2.4	1.2	3.2	2.0	2.2	-3.5	-29.9	-8.6	-1.7	-11.0
Otros impuestos a los productos y DM	3.5	1.4	3.6	1.1	2.4	-5.5	-30.9	-12.0	-0.7	-12.3

Fuente: (INEI, 2021)

Haciendo una mirada al detalle de este sector, podríamos concluir que los alojamientos son los que más han sufrido el impacto económico nacional, ya que vemos que su disminución fue de -72.6%, siendo consecuencia no solo del aislamiento social en el territorio peruano sino también del cierre de fronteras.

Figura 1.3

Variación porcentual del PBI en sector alojamiento y restaurantes

Cuadro N° 16
ALOJAMIENTO Y RESTAURANTES: VALOR AGREGADO BRUTO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Valores a precios constantes de 2007

Actividad	2019/2018					2020/2019				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Alojamiento y restaurantes	3,8	4,6	5,2	5,4	4,8	-10,8	-89,3	-61,4	-37,8	-50,2
Alojamiento	1,9	3,0	3,6	5,4	3,4	-10,4	-98,2	-92,0	-89,3	-72,6
Restaurantes	4,2	5,0	5,6	5,4	5,0	-10,9	-87,6	-54,7	-28,1	-45,7

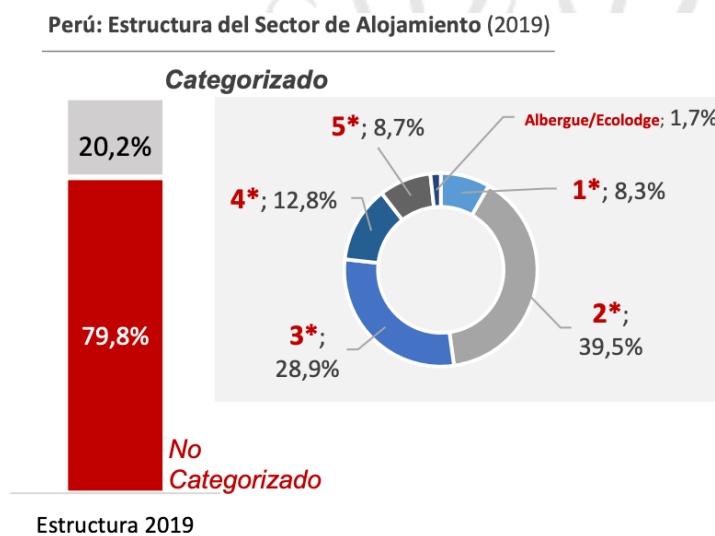
Fuente: (INEI, 2021)

Con respecto a la oferta de establecimientos de hospedaje, al término del 2019 había generado un promedio positivo de 5% el cual era representado por casi 24 mil establecimientos y 548 mil plazas camas a nivel nacional, la cual fue ocupada en un 70%,

siendo una de las más altas de la región. Este total de establecimientos se dividían en dos grupos, categorizados (20.2%) y no categorizados (79.8%), que se diferencian por haber realizado la documentación para establecer el rango de categoría de 1 a 5 estrellas, siendo la de dos estrellas quien tiene el mayor número de establecimientos. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020)

Figura 1.4

Estructura del sector alojamiento en el año 2019



Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020)

Sin embargo, estas cifras han ido variando en el tiempo debido a la crisis ya que para setiembre del 2020 según una nota realizada por RPP, menciona que La Cámara Nacional de Turismo estima que a esa fecha el 30% de hoteles y hostales pequeños ya habían cerrado y proyectaba que el 50% cierren para finales del 2020.

1.4. Perfil Viajero

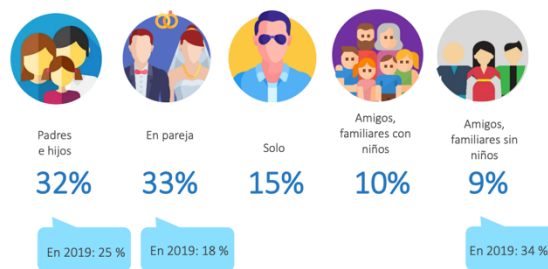
Previo a la pandemia la mitad de los habitantes peruanos ya tenían un hábito de viajar como ocio, inclusive más del 90% de viajes realizados en el 2019 por los viajeros peruanos fue realizando turismo interno (PROMPERÚ, 2019). Para el 2020 con el crecimiento de contagios, la intención de viaje en el corto plazo fue disminuyendo e incluso se sumaron requisitos fundamentales para la decisión de realizar uno, entre ellos que el establecimiento cuente con todos los protocolos de bioseguridad y el acceso de

información de manera digital. El vacacionista actual, podemos ver según (PROMPERÚ, 2020) en los estudios “Conociendo al nuevo vacacionista nacional” y “El vacacionista digital pos cuarentena”, en su mayoría son los millennials, personas que tienen entre 25-45 años, que trabajan de manera dependiente y uno de cada tres hace teletrabajo. Un aspecto importante a tomar en consideración es la variación frente al 2019 de quienes son los acompañantes a la hora que se realiza el viaje, ya que existía una mayoría de viajeros acompañados de amigos o familiares cercanos sin niños. Esto ha cambiado y ahora la mayoría es acompañada por su pareja o por sus papás, entendiendo que viven con ellos o que haya un vínculo nuclear y prefieren hacer sus viajes sin exponerse con un externo del hogar.

Figura 1.5:
Porcentajes de acuerdo a los acompañantes del vacacionista 2020

¿Con quiénes viajarían?

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



Fuente: (PROMPERÚ, 2020)

Por otro lado, buscan tener la seguridad y tener controlado el mayor porcentaje posible el riesgo contra su salud. Es por eso que la demanda con respecto a pagar por un servicio de acuerdo a la categoría de hoteles ha cambiado con respecto al 2019, ya que los de dos estrellas era el establecimiento pagado más utilizado, sin embargo, la seguridad de los turistas en recibir un servicio con buenos protocolos sanitarios lo han encontrado en los hoteles de 3 estrellas a 5 estrellas, siendo este primero el que mayor intención de pago por servicio.

Figura 1.6:

División porcentual en hospedajes de pago 2020

¿Qué tipo de hospedaje utilizarían?

Hotel 4 o 5 estrellas	12 %
Hotel/hostal 3 estrellas	30 %
Hotel/hostal 1 o 2 estrellas	18 %

Fuente: (PROMPERÚ, 2020)

1.5. Evolución Digital

No es una novedad, que la digitalización viene dando pasos agigantados a nivel mundial y que cada vez son más las personas que lo utilizan como recurso para diferentes actividades. Sin embargo, con la llegada del Covid-19 el porcentaje de personas que no tenían una conexión con este mundo se ha visto obligada a buscar la forma de integrarse, ya que el trabajo, el estudio e incluso las compras tuvieron que migrar en su mayoría por no decir su totalidad a lo digital para evitar las aglomeraciones y contagios. Si vemos los números actuales en el Perú, el 60% de la población accede a internet y el 81.4% son usuarios activos en algún medio social.

Figura 1.7:

Acceso a internet y medios sociales

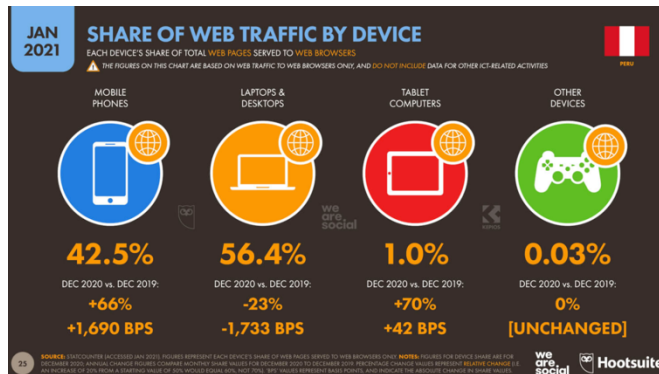


Fuente (We Are Social y Hootsuite)

El consumo de internet también ha ido variando con respecto al dispositivo como medio, el celular ha ido incrementando (42.5%) ya que hoy en día vemos que la mayoría de ellos tienen acceso a internet y aunque aún no pasa en porcentajes al consumo vía computadoras o laptops (56.4%), el crecimiento es acelerado.

Figura 1.8:

Acceso por dispositivo a internet



Fuente: (We Are Social y Hootsuite)

Por otra parte, todo este proceso del consumo digital, viene acompañado de que las empresas y negocios apuesten cada vez más por este medio como vía de acceso para la comunicación e información con sus potenciales clientes, comportamiento reflejado en el aumento de la inversión digital que aumentó 6% en el 2020 versus 2019 (Andina, 2021) y el pago por este mismo medio que creció en un 663% siendo el QR el que más resaltó gracias a su pago sin contacto. (El Peruano, 2021)

1.6. Ministerio de Turismo

Hace algunos años Perú viene siendo considerado como uno de los países más atractivos del mundo por ser un destino que tiene alto nivel turístico, culinario y cultural (El Comercio, 2019) . Esto fue una oportunidad para que PROMPERÚ lo considere como recurso estratégico para atraer a más turista, así fue como en 2017 se hizo oficial el despliegue de esta campaña llamada “Perú el país más rico del mundo” (Canal N, 2017). En esta se buscaba incentivar a través de nuestras riquezas que hemos mencionado en las primeras líneas y todas las demás que se pueden sumar como nuestra naturaleza, flora, fauna, historia, entre otras para que más turistas conozcan nuestro país. Este concepto, aun es visible en las diferentes piezas de comunicación que sigue haciendo PROMPERÚ.

Ya hemos detallado que el turismo y todo lo que implica fue de los sectores más impactados por la pandemia, es por eso que la comunicación y la estrategia del ministerio de turismo, ha tenido que cambiar. Por eso, en esta nueva etapa en la que nos toca vivir, se lanzó la nueva campaña “Volver” (PROMPERÚ, 2020) a finales del 2020 teniendo como objetivo principal promover el turismo interno poniendo como emisores a las personas que hacen posible que los viajes sean una experiencia inolvidable. Asimismo, lanzaron “Sueño, luego viaje” dirigido a los turistas del exterior, para que no dejen de conectar con nuestro país y que pronto podrán volver a disfrutar las riquezas que ofrece.

Además de estas campañas que incentivan el turismo, es claro que este no se fomenta solo por una buena comunicación sino requiere de un despliegue estratégico de acciones realizadas por todos los participantes del sector y más aun ahora que todo turista busca la seguridad de realizar su viaje sin contagiarse. Así el (MINCETUR, 2020) ha realizado un plan 2021-2023 en la búsqueda de la reactivación del turismo bajo tres objetivos. El primero es desarrollar y consolidar una oferta de destinos sostenibles; el segundo, posicionar al Perú como un destino con productos turísticos de primer nivel y seguros; y tercero, mejorar la competitividad del sector, fortaleciendo su institucionalidad y articulación pública-privada. Esto en paralelo y a lo largo de todo el plan, también es fortalecer el capital humano. Uno de las acciones de este plan, es justamente ofrecer un turismo responsable, donde cada una de las ciudades sean seguras para el turista. Para ello, ya se esta trabajando en obtener el Sello Safe Travel, el cual ya ha sido otorgado a 7 destinos de nuestro país iniciando por Machu Picchu donde se asegura todas las medidas de bioseguridad y más detalles de limpieza. Según Claudia Cornejo, Ministra de Comercio Exterior y Turismo, para el 2021 se esperan llegar a 42 destinos seguros (El Comercio, 2021)

1.7. Nueva Propuesta de Hotel

Muchos hoteles no han sobrevivido a la crisis económica que trajo la pandemia, otros siguen cerrados y los que quedan están luchando por sobrevivir realizando cualquier acción para alcanzar las metas. Así es como dos empresas hoteleras se juntaron para hacerle frente a este mal momento y salir adelante. El primer hotel, contaba con servicios en Lima, Ica y Piura, mientras que el segundo en Cusco y Arequipa. Los dueños eran

conocidos y tenían contacto regularmente, es por ello que encontraron una solución frente a lo que estaban viviendo ambas empresas. Había que fortalecer sus servicios, comunicación y estrategias para generar mayores ingresos, por lo que creían que uniendo fuerzas podían a su vez optimizar recursos para lograrlo. Además de eso, vieron una oportunidad, sabiendo que ya están contemplando parte de la costa y sierra, por qué no sumar otros hoteles que estén en la misma posición problemática e invitarlos a sumarse. Es así como dueños de hoteles en Cajamarca, Huancayo, Ancash y Amazonas se unieron a esta nueva propuesta en la cual apostarían por un nuevo nombre y le darían un valor que converja en todos los hoteles, entendiendo que muchos de estos destinos son parte de los más demandados por el turista peruano según (PROMPERÚ, 2020). Parte de la propuesta nacional que iban a ofertar como alianza, pusieron tres atributos principales con los cuales iban a buscar posicionarse en adelante. El primero es ofrecer servicios en las tres regiones del país, el segundo; los espacios abiertos que tiene cada uno de los hoteles donde se puede disfrutar del aire libre y tercero; poner a disposición la total seguridad del cuidado sanitario para todos los huéspedes. En ese sentido, buscan dar tratos personalizados a sus clientes ofreciendo calidad antes que cantidad, ya que el número de habitaciones no son masivos y teniendo una estructura mas hogareña que un edificio multifamiliar, pero es lo necesario para ser sustentable en el tiempo.

Esta nueva propuesta de hoteles consecuencia de una alianza la llamarían PATRIA y estaría abriendo sus puertas el 7 de junio del 2021 con una oferta en las tres regiones del país y en una fecha digna de celebración como el día de la bandera.

Costa: Piura, Ica y Lima

Sierra: Cajamarca, Cusco, Arequipa, Huancayo y Ancash

Selva: Amazonas

2. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

2.1. Objetivos

Al ser una marca nueva, buscaremos la mayor cantidad de notoriedad posible, por eso hemos manejado tres objetivos principales de la campaña.

- Dar a conocer a PATRIA como una marca peruana nueva de hoteles en las tres regiones del país
- Posicionar los espacios amplios y evidenciar los protocolos sanitarios como ventajas diferenciales
- Ser percibida como una marca cercana y humana

Para ver el éxito de nuestra campaña, estos objetivos deben irse midiendo para ir haciendo los ajustes necesarios para alcanzarlo. Estas mediciones son:

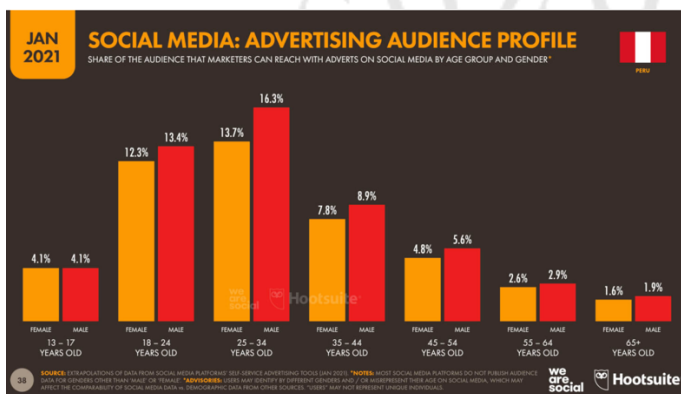
- Alcance: A cuantas personas únicas impacta la campaña
- Impresiones: Cuantas veces los usuarios impactados vieron los anuncios
- Reproducción de Video: Que porcentaje de tiempo se quedan viendo nuestros videos nuestra audiencia
- Sentiment: Que porcentaje de interacción realizan en nuestros anuncios o páginas de redes sociales y que porcentaje de comentarios son positivos.
- Tráfico: Cuántas personas ingresan a la página web por los anuncios y/o de manera orgánica
- Interés o compra: Cuántas personas llegan al formato reserva o preguntan por nuestros servicios y cuantas realizan una reserva
- Reconocimiento de marca: Cuantas personas conocen tu marca o saben que ofreces.

2.2. Publico Objetivo

Hemos visto que el perfil del nuevo viajero en su mayoría son los jóvenes adultos que están categorizado como millennial, además que son los que están con las mejores intenciones de viajar en el corto plazo. Pero, ¿Cómo son estos millennials?

Para el 2020, esta categoría representaba el 25% de la población peruana y se les conoce como los nativos digitales (IPSOS, 2020). Líneas arriba habíamos visto que las redes sociales tienen una gran penetración en nuestro país con 27 millones de peruanos conectados (We Are Social y Hootsuite) y de este total, los millennials representan el 30% (13.7% mujeres y 16.3% hombres).

Figura 2.1:
Audience en los medios sociales por edades



Fuente: (We Are Social y Hootsuite)

A raíz de las redes sociales y la inmediatez de la información, este público son los que revisan a detalle cual es su mejor opción de costo/beneficio. Esto sucede, según el estudio realizado por (Deloitte, 2020), porque si bien la mayoría trabaja, buscan optimizar gastos lo más posible ya que buen porcentaje de sus ingresos los utiliza para ahorrar. Esto a consecuencia de que existe una gran preocupación por desempleo dada la situación nacional.

Asimismo, son personas que buscan mucho el cuidado personal de sentirse bien consigo mismo, su bienestar, el de su familia y el cuidado del medio ambiente.

En base a toda la información recogida, se hizo un buyer persona para tener un poco más de noción sobre la dirección de nuestra comunicación, en esta resume como es nuestro perfil de audiencia, que hace, como se comporta, etc. Además, también se construyó un mapa de empatía para entender que es lo que sucede a su alrededor y cuáles son los

estímulos que recibe en los medios que utiliza, que a su vez se mezclan con sus pensamientos.

Figura 2.2

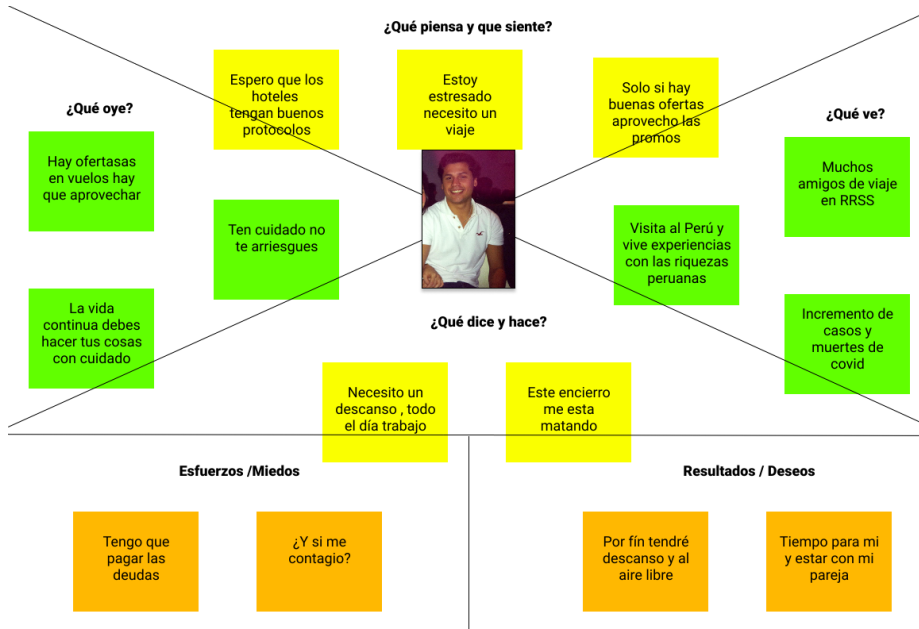
Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.3

Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

2.3. Diseño de Marca

La alianza que realizaron las marcas de hoteles, es un vínculo que va más allá de los temas contractuales, donde la esperanza, el trabajo en equipo y las ganas de que el Perú salga adelante para mostrar las riquezas que ofrece es la motivación que tuvieron para dar origen a PATRIA.

El nombre, representa mucho lo que se acaba de mencionar ya que en su significado oficial la RAE denomina esta palabra como “La tierra natal o adoptiva ordenada como nación, a la que se siente ligado el ser humano por vínculos jurídicos, históricos o afectivos” (RAE, 2020). Este vínculo que representa PATRIA busca que se proyecte desde adentro hacia fuera, desde el origen de esta nueva marca hasta la atención del día a día con sus clientes para encontrar esa conexión que los una con la empresa y con el Perú. En ese sentido, la esencia de cercanía, humanismo y vínculo con las personas es fundamental en todo contacto con cliente.

El logo, refleja dos cosas importantes. La primera es poner en valor el vínculo que queremos que se cree con el cliente, de esa manera el rombo de afuera representa al Perú como parte inicial, en el medio nos ubicamos nosotros, PATRIA como medio de acercamiento al cliente con nuestro país y finalmente el rombo más pequeño son los turistas que forman parte de esta familia PATRIA y Perú. La segunda, es sobre donde tenemos destinos disponibles para ofrecer. Esta nueva alianza, como hemos mencionado amplió su oferta a las tres regiones del país, por eso se ve representado en los mismos tres rombos y los colores de marca.

Figura 2.4

Logo PATRIA

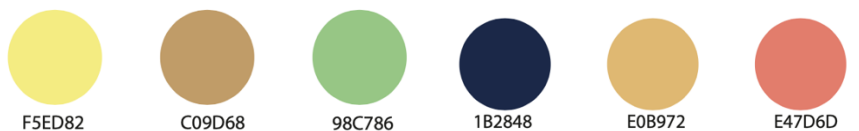


Fuente: Elaboración propia

Estos han sido recogidos de la representación de la Costa, Sierra y Selva de nuestro país, pero se han modificado para que tengan un color pastel que da la sensación más cercana y cálida. Asimismo, los colores secundarios son parte de la naturaleza, textilería, artesanía y vestuario peruano que a su vez han sido modificados para que tengan una tonalidad pastel.

Figura 2.5

Colores PATRIA

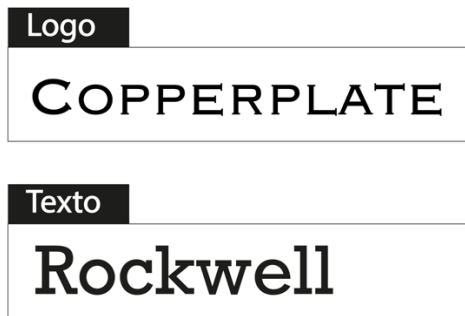


Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la tipografía, se ha escogido una para el logo y una para el texto en las publicaciones o comunicaciones. Ambas son serif que buscan dar una representación de las líneas que se utilizan en las diferentes artes peruanas.

Figura 2.6

Tipografía PATRIA



Fuente: Elaboración Propia

2.4. Estrategia de Medios

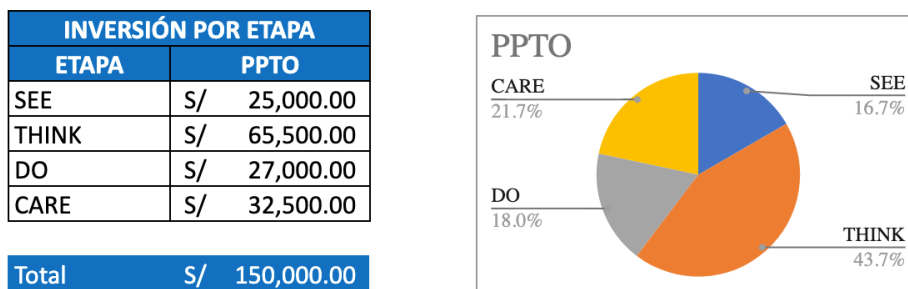
La situación de esta nueva empresa es complicada ya que todos han salvado sus negocios con la alianza, por eso han optimizado la mayor cantidad de recursos ya que duplicaban en muchas gestiones. Sin embargo, entienden que para poder ser conocidos deben invertir para poder generar notoriedad y que los turistas consideren una opción viable para su hospedaje en los diferentes destinos. Para esta inversión han sumado presupuesto y solo cuentan con 150 mil soles para la campaña, la idea es poder conseguir la mayor cantidad de rebote orgánico y apoyarse en una gestión de mantenimiento sólida para no dejar de generar empatía.

Se ha realizado todo un despliegue digital, por las mismas razones presupuestales. Si bien los millennials aún tienen contacto con la radio o con la televisión son espacios muy abiertos para generar un enfoque a nuestra audiencia y aunque nos den la visibilidad necesaria para generar el mayor alcance posible no nos ayudarán a generar posibles ventas directas, lo que si nos permite el mundo digital que estamos a un clic de una visita a la web, una reserva o compra paquete.

De esta manera, lo que se ha propuesto es hacer una campaña full funnel que no solo nos permita alcanzar la mayor visibilidad posible, sino que también nos ayude desde el momento cero a conseguir clientes interesados o generarles la necesidad de querer viajar seguro.

Bajo la lógica del full funnel, se trabajarán las 4 etapas con inversión. Cada una de las etapas, tendrán compras específicas por formatos para lograr los objetivos e incluso tendrá su propia estructura de comunicación de acuerdo a los formatos escogidos para que tener el mejor resultado posible.

Figura 2.7
Inversión Medios por etapa



Fuente: Elaboración propia

2.4.1. Google

En el capítulo de la evolución digital, hemos podido observar como que la penetración del internet en la población peruana es del 60% (We Are Social y Hootsuite). En ese porcentaje de uso, las dos páginas más consultadas son Google y YouTube. Estas dos plataformas, normalmente se utilizan para buscar recomendaciones, información y tutoriales de acuerdo a los intereses de cada persona. Asimismo, es aquella que te da la posibilidad de ingresar a revisar prensa digital la cual hoy ha tomado mayor relevancia. (IPSOS, 2020)

Figura 2.8

Top 10 páginas más consultadas

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	559M	24.9M	25M 46S	6.71
02	YOUTUBE.COM	238M	179M	36M 32S	4.33
03	FACEBOOK.COM	218M	21.0M	25M 54S	8.27
04	XVIDEOS.COM	74.7M	8.96M	18M 02S	9.04
05	WHATSAPP.COM	71.1M	8.59M	23M 22S	1.50
06	GOOGLE.COM.PE	64.1M	7.43M	18M 02S	6.52
07	WIKIPEDIA.ORG	61.1M	14.1M	9M 26S	1.82
08	XNXX.COM	44.6M	6.95M	17M 20S	8.59
09	LIVE.COM	35.9M	6.17M	6M 47S	4.09
10	ZOOM.US	34.8M	3.57M	19M 43S	3.46

Fuente: (We Are Social y Hootsuite)

2.4.2. Redes Sociales

Está claro que en una época digitalizada las redes sociales han cobrado importancia por la inmediatez de la información y la conectividad sin estar presentes físicamente. Eso representa el gran porcentaje de uso de las mismas ya que en el Perú la audiencia alcanzada a través de ellas es del 81.4% (We Are Social y Hootsuite), incluso por la pandemia su uso se ha incrementado y entre las principales se encuentran Facebook con 94%, WhatsApp 86%, YouTube 62%, Instagram 60%, Messenger 60% y Twitter con 29% (IPSOS, 2020). Asimismo, parte de la atención al cliente estarán disponibles el contacto por WhatsApp y Messenger para resolver dudas o inclusive ayudar a realizar las reservas. Todas estas plataformas, son también las más usadas en versión móvil, entendiendo que el 97.8% ingresa a estas por el celular. (We Are Social y Hootsuite)

Figura 2.9

Top 10 aplicativos más usados

#	APP NAME	PARENT COMPANY
01	WHATSAPP	FACEBOOK
02	FACEBOOK	FACEBOOK
03	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
04	INSTAGRAM	FACEBOOK
05	BANCA MÓVIL BCP	BANCO CREDITO
06	SPOTIFY	SPOTIFY
07	NETFLIX	NETFLIX
08	ZOOM CLOUD MEETINGS	ZOOM VIDEO COMMUNICATIONS
09	MICROSOFT OUTLOOK	MICROSOFT
10	TWITTER	TWITTER

Fuente: (We Are Social y Hootsuite)

2.4.3. Pagina Web

Muchos negocios hoy han saltado del mundo físico al digital, creando marketplaces para ofrecer sus productos o servicios. De nuestro lado, creemos que es indispensable tener una página web donde pueda concentrar el almacenamiento de información clara y necesaria para que el cliente pueda tomar una decisión. Además, la posibilidad de reservar directamente su hospedaje. El mundo del ecommerce ha crecido un 39.6% con respecto al 2019 en nuestro país (We Are Social y Hootsuite), esto como producto de la pandemia y reflejo de que los peruanos cada vez están confiando más en el proceso de pago digital. Por otro lado, el tener una página web será fundamental para tener mediciones de nuestras campañas y optimizarla de la mejor manera para generar búsquedas orgánicas.

Figura 2.10

Crecimiento de compras online



Fuente: (We Are Social y Hootsuite)

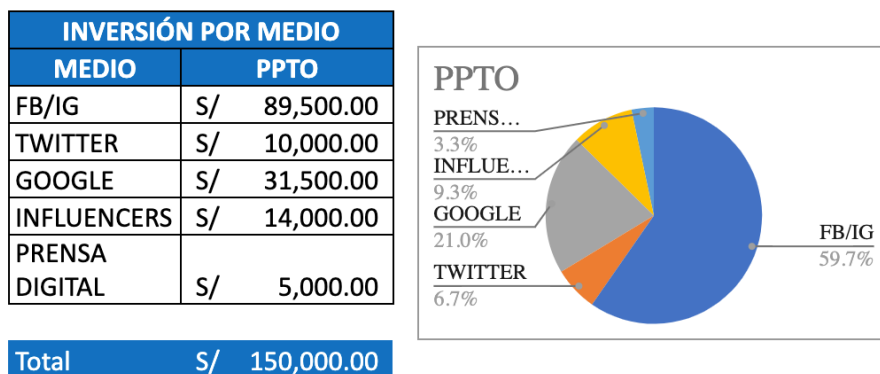
2.4.4. Influencers

Como complemento de las redes sociales, los influencers que habitan en ella generan una alta exposición al realizar publicaciones para una marca. Además, escogiendo el indicado, se podrá llegar a los públicos de interés para que la marca sea reconocida de la mejor manera ya que según la nota realizada por (Contenttu, sf) comenta que IPSOS realizó una encuesta en donde el 44% de los peruanos sigue a un influencer, dato que se complementa con el 32% de los usuarios en redes sociales toma la recomendación del influencer (DATUM, 2020).

2.4.5. Página de Hoteles (Booking / Tripadvisor / Trivago / Y tu que planes)

Si bien, muchos de los hoteles tienen su propia página web, no dejan de tener cuentas activas en las diferentes páginas de hoteles que son las primeras en ser consultadas por los turistas. Por ello, es fundamental poder contar en cada una de ellas nuestros hoteles y sus beneficios, evidenciando con fotos los espacios amplios y protocolos. Además, será muy necesario para generar credibilidad para los turistas que recién conocen nuestra marca, esto gracias a las calificaciones y comentarios que se pueden dejar en los perfiles de cada marca.

Figura 2.11
Inversión por tipo de medio



Fuente: Elaboración Propia

2.5. Despliegue de comunicación

Para poder desplegar la comunicación, hemos realizado un análisis de los datos mostrados a lo largo del documento queriendo encontrar cuál es aquella fibra sensible que podemos tocar para generar una atracción con nuestras piezas. Para ello, hicimos un desglose que consiste en mostrar una realidad o una afirmación por parte de la cultura, audiencia y marca, luego pasaremos a una barrera que impide que se realice esa acción por parte de la audiencia. Con estos recursos, encontraremos cual es el insight de nuestra campaña y la conexión que debemos realizar para que nuestra audiencia pueda realizar lo que necesita. Finalmente, se hace la bajada a la ruta creativa que sirva para realizar nuestra campaña integral.

- Cultura: Han sido años muy golpeados para el país, sin embargo, queda esa esperanza que todo pasará. Mientras tanto debemos seguir avanzando y haciendo las cosas que nos gustan, siempre cuidándonos.
- Audiencia: Los peruanos (millennials) quieren viajar y seguir conociendo el Perú, pero quieren hacerlo seguros como en casa y bien planificado. Sin embargo, son de los que buscan y comparan para obtener el mejor costo/beneficio. Ya no aguantan estar en casa y que todo sea una rutina.
- Marca: En PATRIA nos preocupamos y contamos con todos los protocolos por tu seguridad y te brindamos espacios abiertos para que puedas sentir tranquilo por tu salud en 9 destinos del país. Cuidándote y cuidándonos podrás disfrutar de tu viaje y experimentar de las riquezas que tiene el país.
- Disconnect/Barrera: Nadie cumple los protocolos de bioseguridad, todos hacen lo que quieren por eso el Perú sigue igual, en los hoteles hay mucha gente, no se limpia ni se desinfecta bien, eso solo pasa en los de 5 estrellas. Yo me cuido, pero el otro no.
- Insight/Verdad: La responsabilidad del cuidado es de todos, juntos saldremos adelante contra el COVID-19 y podremos hacer turismo responsable.
- La conexión: Perú, la riqueza más grande está en su gente. La responsabilidad de cuidarnos es de todos.
- Ruta Creativa: La verdadera riqueza peruana

Una vez teniendo ya nuestra estrategia, bajo la dinámica del full funnel buscamos que la comunicación en cada una de las etapas sea estructurada de acuerdo a su objetivo. Adicional a ello, para cada una de las piezas de acuerdo a su formato y secundaje se buscará dar a conocer los espacios abiertos, los protocolos y los destinos en las tres regiones del país. De forma transversal, siempre se sentirá la cercanía y el uso humano para poner en valor nuestro concepto de “la verdadera riqueza peruana”

2.5.1. Etapa See

Esta etapa, es la que busca generar el mayor tipo de alcance para los clientes potenciales o de interés. Además, es donde el concepto creativo buscará captar la atención para luego evidenciar los atributos de PATRIA. En ese sentido se realizaron las siguientes piezas:

- Spot Manifiesto: Bajo el concepto creativo “La verdadera riqueza peruana” se mostrarán los diferentes atributos por el cual el país ha sido reconocido como uno de los mejores del mundo. Sin embargo, esto no ha sido posible sin el trabajo de cada peruano por mejorar cada riqueza que existe en nuestro territorio. En ese sentido queremos mostrar que los resultados positivos van de la mano con cada uno de los peruanos que busca mejorar y hacer trabajo en equipo por su país. Hacemos un paralelo de como eso se puede trasladar al cuidado y protocolos contra el Covid-19 y generar turismo responsable. Finalmente, se hace la presentación de PATRIA como parte de este compromiso de seguridad con todos los protocolos y servicio a disposición en las tres regiones del país. Buscamos hablar en primera persona, intentando dar un sentido más cercano y de humanización de marca. Lo ideal es que nos vean como un amigo quien confiar y donde poder pasar sus vacaciones. Este manifiesto, tendrá la duración de 1 minuto y será publicado de manera orgánica en las diferentes redes sociales.
 - YouTube: Estará fijada como video principal, además se le añadirán los hashtags necesarios y los copys requeridos que vayan de acuerdo a las búsquedas de interés para que se abra la posibilidad de aparecer en las búsquedas orgánicas.
 - Facebook/ Instagram / Twitter: Publicado y fijado como posteo principal para darle inicio a todas las redes sociales oficiales de PATRIA.
- Spot reducido en Redes Sociales: Los nuevos tiempos de reproducción nos obligan a ser más concisos en los mensajes. Para ello, hemos retirado toda la narrativa inicial sin dejar de seguir transmitiendo los atributos importantes como los ambientes abiertos, servicio en tres regiones, la cercanía con cliente y el turismo responsable. Además, esto nos permite que, en la inversión realizada, los usuarios que visualicen, vean desde el segundo 0 la marca. Asimismo, el

porcentaje de visualización nos ayudará a capitalizar audiencias que permitirán a la etapa think ser más efectivos.

- Influencers: Luego de analizar las diferentes cuentas o personajes públicos relacionados al turismo, escogimos a misias pero viajeras por dos motivos. El primero, porque nos permitirá generar un alcance considerable entre sus diferentes cuentas de Facebook, Instagram y YouTube que llegan a más de 700 mil seguidores. Además, la cantidad de visualizaciones y la cercanía que generan cuando realizan publicaciones, nos ayudará a que la gente pueda confiar en nosotros. La idea es en esta etapa es que posteen el spot reducido en la cuenta oficial de Misias pero Viajeras de Facebook e Instagram. Además, subirán historias que cuenten sobre el concepto de la campaña y como el capital humano representa parte importante del turismo para dar evidencia que la riqueza peruana esta en su gente. Esto tendrá como finalidad para conectar que PATRIA vela muy de cerca a la persona y todo su capital humano esta siendo bien cauteloso en ser responsable con los protocolos del Covid-19.

Figura 2.12

Alcance y porcentaje de conexión con audiencia de Misias pero Viajeras



Fuente: Hypeaudito

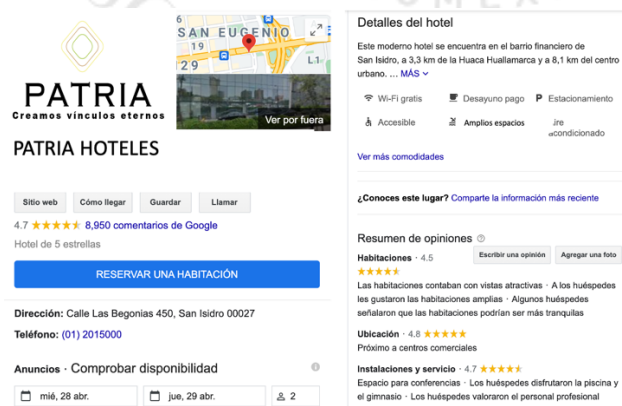
- Email: Considerando que son varios los hoteles que se ha juntado en esta alianza y la cantidad de gente que debe haber pasado por sus establecimientos, se utilizará esa base de datos para hacerles saber mediante un email que se han renovado. En este envío personalizado, ya que contamos con los nombres de cada huésped, se le comunicará en primer lugar que es PATRIA y su propósito como marca. Luego

se pondrán los diferentes destinos en los cuales se ofrecen servicios de hospedaje. Finalmente, se debe dejar claro como son los protocolos sanitarios con fotos del personal con mascarilla, espacios de desinfección, limpieza en todo momento, entre otros. Con este último punto se debe hacer sinergia con el beneficio de disfrutar espacios abiertos que es tan recomendado para prevenir los contagios.

- Nota de Prensa: Al ser una alianza, consideramos que realizar una nota de prensa nos ayudaría a evidenciar la esencia de PATRIA. La unión y fortaleza de diferentes marcas de hoteles para salir adelante y brindar un servicio que genere vínculos de los turistas con nuestro país. Esto además podrá ayudarnos a tener cierto rebote en los medios locales de cada destino. En dicha nota, pondremos los tres atributos que como marca esta propuesta, que son los servicios en las tres regiones, protocolos sanitarios y espacios abiertos.
- Google Mi Negocio: Crear una cuenta de negocio en google que nos permita poner los detalles de nuestro servicio para las búsquedas orgánicas. Incluso la posibilidad de poder reservar, mostrar los comentarios y horarios de atención como información de primera mano. La posibilidad de publicar fotos nos ayuda a mostrar los diferentes destinos, los espacios abiertos y los diferentes espacios de desinfección como parte de los protocolos sanitarios.

Figura 2.13

Propuesta Google mi negocio



Fuente: Elaboración propia con imagen de Google

2.5.2. Etapa Think

Aquellas personas que generaron algún interés en nuestra primera comunicación de la primera etapa, se capitalizarán para poder darles una segunda comunicación mucho más potente y que refuerce el beneficio de elegir PATRIA como parte de su viaje o incentivarlo a que realice uno brindándole la confianza y/o seguridad del caso. La estructura realizada para esta comunicación es poner el beneficio siempre por delante y luego concluir con la marca. Esto por que son audiencias que ya reconocen la marca por la primera etapa y debemos capturarlos desde el primer momento bajo la lógica comunicativa mobile first.

- Facebook e Instagram (PPLV): En esta etapa la idea es evidenciar el beneficio en un video de 20 segundos y desde el momento cero se pueda ofrecer el valor de la marca. En consecuencia, la propuesta creativa busca hablarle y comunicarle directamente al turista, que todos los que integran la familia de PATRIA están listos para ofrecerle un espacio seguro con áreas espaciosas, poniendo imágenes de los diferentes espacios de los hoteles y la mejor disposición para atenderlos con la mejor voluntad en ese sentido se evidencia la riqueza humana del concepto creativo. Sin embargo, no se deja de mencionar a PATRIA como cierre final poniendo en valor siempre que se encuentra en las tres regiones. La segmentación será parte de los que realizaron alguna interacción con la compra de la reducción del manifiesto. Esta compra, es la que te permite generar un botón que te derive a una página web para poder facilitar el acceso directo hacia una reserva o página de compra.
- YouTube: Bajo la compra de un Bumper Ad que es un formato muy utilizado en esta plataforma, debemos hablarle a la audiencia en 6 segundos antes de que visualicen el video que han seleccionado para ver. En estos pocos segundos, queremos llamar la atención con un paisaje de la ciudad a la que está interesado el turista, esto se puede realizar bajo la segmentación de comportamientos que te permite la plataforma, pero estará acompañado de un trabajador de PATRIA hablándole directamente al vacacionista para invitarlo a adquirir los servicios. Con esto, queremos generar interés y cercanía, entendiendo que los vínculos

humanos son los más importantes. Luego de ello, le ofrecemos un compromiso de que su viaje podrá ser totalmente seguro evidenciando los protocolos. Cabe resaltar que con esta compra podremos segmentar directamente a personas que se hayan interesado por algún destino en particular asociado a turismo. Con ello, nuestro mensaje puede ser mucho más específico y eficiente para poder captar su atención y dirigirlo a la página web.

- Programática/Display: Entendiendo que hoy en día los foros, prensa y noticias tienen en su mayoría su versión digital, buscaremos mediante estos medios impactar a la audiencia. El formato display, serán claquetas de texto más imagen con información directa para que el usuario pueda interesarse y hacer clic para que derive a la página web.
 - Claqueta 1: En Hoteles PATRIA estamos listo para recibirte
 - Claqueta 2: Amplios ambientes, rigurosos protocolos, personal a tu cuidado
 - Claqueta 3: Se parte del turismo responsable
 - Claqueta 4: Página web

Figura 2.14

Propuesta para banner display



Fuente: Elaboración propia

- Twitter: El uso de esta plataforma, nos será de mucha ayuda para encontrar bajo los keywords a peruanos que estén expresan su estado más real a través de los tuits. Responderemos a aquellas personas que buscan salir de la rutina, necesitan un descanso, necesitan salir, pero quieren que sea seguro, etc. Buscaremos este tipo de mensajes para ofrecerles un servicio seguro e incentivar el hacer turismo responsable. Además, tendremos la posibilidad de ser mucho más eficaces en nuestra comunicación sabiendo que es lo que busca, necesita o quiere dicha audiencia. En ese sentido, tendremos a disposición imágenes de los diferentes ambientes, alojamientos de los diferentes destinos, videos de los protocolos, entre otro material que pueda responder a cada uno de los usuarios que este buscando salir de viaje.

Figura 2.15

Propuesta de monitoreo twitter

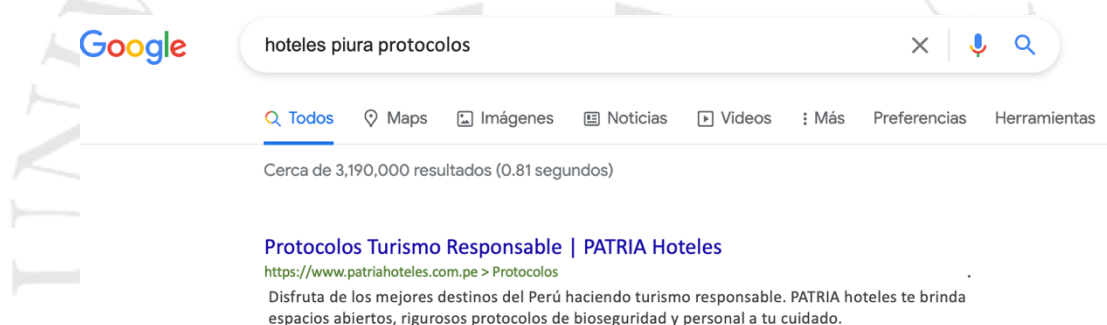


Fuente: Elaboración propia.

- SEO: La página web será fundamental para que las búsquedas orgánicas funcionen. Para ello, se realizará un blog con posts semanales sobre los diferentes destinos, cuidados del hotel, historia, turismo, entre otras temáticas de interés del público. Asimismo, tendremos hipervínculos internos y externos en todas las páginas como también realizar una buena estructura las URLs para optimizar de la mejor manera la web. La idea es poder hacer seguimiento a las búsquedas en tendencia con google trends para que nuestra página pueda tener las mismas palabras y puedan conectar, de esa manera tener alguna posición dentro de la búsqueda orgánica.

Figura 2.16

Propuesta de resultados para SEO



Fuente: Elaboración propia

- Influencers: Parte de la propuesta con influencers en la primera etapa consideraba las publicaciones e historias sobre nuestra marca. Para esta etapa buscamos hacer un video con Misias pero Viajeras en el cual ellas puedan hospedarse y documentar todos los protocolos, calidad de servicio y amplios espacios para hacer un video como parte de su contenido en su canal de YouTube. De esta manera generamos confianza y evidenciamos nuestros beneficios de una manera cercana con personas relacionadas al sector.
- Prensa Digital: Se contratará una publicación a la página El Comercio, buscando dar a conocer PATRIA pero sobre todo evidenciar los beneficios de seguridad, destinos y sobre todo sanitarios de la cadena de hotel. En la nota, se entrevistará

a uno de los socios y se insertarán fotos y video de los diferentes ambientes abiertos de los 9 destinos. En esta misma nota, se hará con mucho énfasis los cuidados que se están teniendo contra el covid-19. Asimismo, nos dará la facilidad de tener links directos hacia nuestra web. Además de ello, el medio nos da la oportunidad de que la nota sea compartida en sus redes sociales como parte de pago.

2.5.3. Etapa Do

En esta última etapa del funnel, buscamos cerrar la compra de los interesados si es que no han realizado su búsqueda orgánica o han comprado en la etapa think. La idea es poder nuevamente capitalizar las audiencias de las fases anteriores para comunicar directamente la oferta o el valor por servicio.

- Facebook e Instagram: Entendiendo que los clientes que serán impactados con esta pieza son ya conocedores de nuestra marca, buscaremos enfocarnos en el beneficio de espacio abierto, destino y precio para poder concluir la compra por parte del turista. Además, no dejamos de lado el lado humano que queremos presentar en cada una de las piezas utilizando a un turista real.

Figura 2.17

Propuesta para pieza en la etapa DO



Fuente: Elaboración propia

2.6. Mantenimiento

Si bien la campaña de lanzamiento tiene una duración de cuatro semanas, debe haber una comunicación constante y de mantenimiento donde se pueda seguir generando diferenciación, cercanía e información a los clientes o suscriptores de la marca. Para ello se pueden trabajar diferentes tipos de contenido para nunca dejar de conectar con tu audiencia, podría ser contenido emotivo, eventos o blogs de interés, contenido con llamado a la interacción y por su puesto contenido comercial. La idea de este mantenimiento, no solo es el mensaje, sino como lo muestras ya que la repetición de recursos podría convertirte en una marca que pase desapercibida. Para ello, se ha realizado algunas piezas que buscan siempre tener la esencia de PATRIA pero siempre tomando los recursos de cada formato digital para ser mucho más cercanos a los usuarios. Algunas de las piezas que hemos realizado las pongo a continuación.

- Post Destinos Carrusel: Utilizamos el formato carrusel para Facebook para poder generar interacción con los usuarios, poniendo en valor los destinos de la costa. En ella, vemos el lado humano en una acción recurrente en un viaje, la foto. Este mismo post, también estará publicado en Instagram, pero en formato GIF para tener otro tipo de reacción frente al video, pero con el mismo mensaje.

Figura 2.18

Carrusel Destinos



Fuente: Elaboración propia

- Post espacios Abiertos: Buscamos evidencias los espacios abiertos de los diferentes destinos que tenemos a disposición con fotografías, esto es complementado el precio por noche para nunca dejar de aprovechar la oportunidad de vender.

Figura 2.19

Post espacios abiertos



Fuente: Elaboración propia

- Post Home Office desde PATRIA: Resaltar beneficios de interés o realidades actuales como el home office entendiendo que muchos de nuestra audiencia están realizando esta modalidad de trabajo. Pondremos a disposición en este caso, las diferentes habitaciones con terraza o espacios abiertos para realizar home office conociendo el Perú y de manera responsable.

Figura 2.20

Post Home Office



Fuente: Elaboración propia

- Post Evento: Sabemos que los tiempos son difíciles, por eso es ideal poder contar con especialistas que puedan generar conversatorios a través de nuestras plataformas sobre como manejar en este caso por ejemplo la ansiedad en tiempos de pandemia. De esta manera nos hacemos sentir cercanos, preocupados por las nuestros clientes. Así como este, se buscará tener diferentes conversatorios o información relevante para siempre buscar esa conexión humana con el cliente. Este post, será animado y estará puesto en Facebook e Instagram.

Figura 2.21

Evento sobre la ansiedad

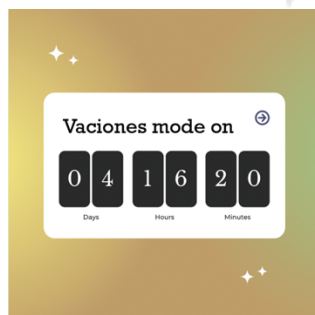


Fuente: Elaboración propia

- Post Interacción Vacaciones: Buscamos utilizar los recursos de cada plataforma para generar cercanía con la audiencia. Por eso, representamos la cuenta regresiva para evidenciar que hoy podemos salir de vacaciones y tener un relajo seguro.

Figura 2.22

Interacción vacaciones



Fuente: Elaboración propia

- Post Cuidados: El cuidado sigue siendo parte de nuestros días, por eso debemos siempre comunicar las diferentes maneras que el turista debe cuidarse impulsando el turismo responsable. En este caso, el uso de la mascarilla es parte fundamental del día a día de nuestra realidad, por ello buscamos concientizar a nuestros seguidores a no bajar la guardia.

Figura 2.23

Post sobre cuidados



Fuente: Elaboración propia

Así como estas piezas realizadas para cada una de las plataformas, se producirán videos o animaciones que evidencien nuestros espacios abiertos, los destinos turísticos que pueden encontrar en las ciudades que tenemos hospedajes y cada uno de los cuidados que tenemos a disposición para un viaje seguro.

Por otro lado, parte de este mantenimiento es siempre tener conectado a tus clientes. Por ello, la comunicación vía mail sobre los contenidos que ofrecemos en los blogs, los cuidados que realizamos o incluso ofertas especiales para aquellos que ya han sido parte de PATRIA.

Finalmente, buscar que los clientes sigan siendo parte de la familia se creará un plan de fidelización que invitará a los turistas a conocer los otros destinos que no han conocido gracias a PATRIA. Esto lo haremos con tres modalidades, la primera será bajo la recomendación de algún turista que ya haya contratado los servicios, si viene algún referido tendrá un porcentaje de descuento en su próxima visita en cualquiera de los

espacios de desinfección y más. Finalmente, cerraremos el video con la opción de conocer más sobre PATRIA y sus 9 destinos a nivel nacional.

Figura 2.25

Uso de agencias de viaje para contratar servicios turísticos.



Fuente: (PROMPERÚ, 2020)

Asimismo, es conveniente asociarse con un laboratorio que ayuden a construir de manera más evidente los criterios de seguridad, de esta manera pueden otorgar servicios de pruebas de Covid-19.

3. LECCIONES APRENDIDAS

3.1. Comunicación

Con el tiempo, muchas cosas han cambiado y con ella la manera en comunicar. Hoy no podemos lanzar productos o servicios esperando que los clientes vengan hacia nosotros, debemos indagar, investigar, tener data específica que valide las necesidades de nuestro público objetivo y de esa manera recién poder ofrecerle lo que realmente están interesados. Sin embargo, esta escucha o comunicación bidireccional debe ser constante a lo largo de la vida del producto o servicio para siempre estar actualizándose de acuerdo a lo que en ese momento el consumidor demanda.

Parte de las actualizaciones que deben hacer las marcas, van de acuerdo a los comportamientos de los consumidores mientras va pasando el tiempo, hemos visto en el trabajo como en un año el perfil del vacacionista ha cambiado y en base a eso la comunicación se tiene que adaptar ya que hay nuevas audiencias, nuevos intereses o atributos primordiales que son esenciales para el consumidor, entre otras cosas. Además, a ello se le tienen que sumar los aprendizajes continuos sobre las plataformas digitales que van en constante cambio generando nuevas tendencias, nuevos formatos de comunicación o incluso mejores maneras de simplificar procesos internos.

En este trabajo se ha formulado una propuesta de relanzamiento dedicada a la comunicación de los beneficios principales, sin embargo, es importante tener una visión completa de como seguir alineando la esencia de la marca de manera transversal y poner atención a todos los aprendizajes antes propuestos. Algunos ejemplos sería que en todos los locales se pueda cambiar los logos en las puertas principales, además dentro de ellos poder evidenciar los colores de la marca, logos en los uniformes, entre otros. Esto podría ir dándose de manera progresiva de acuerdo a los ingresos que se vayan generando, pero es importante considerarlo para construir una marca sólida.

En ese sentido de cercanía, seguridad, compromiso con el turismo responsable y de acuerdo a los presupuestos, un valor muy percibido es la calidad de tópicos que tienen en cada hotel. Por eso con la alianza que se realice con el laboratorio, podría realizarse una

muy buena propuesta de valor incluyendo una prueba dentro de los costos de servicio, claro sería aumentando las tarifas. Esto podría dar pie a una nueva campaña de mantenimiento en el cual pueda gritarse que todo cliente y personal dentro del hotel esta libre de Covid-19.

Para seguir generando interés se ha puesto un presupuesto para las pautas de mantenimiento, pero no es fundamental tener a una agencia creativa o publicitaria para generar estas piezas, ya que pueden ser realizadas o editadas con algún programa básico como Canva o Figma que ayuden a la gestión de contenidos mensuales, solo debería contratarse algún asistente de comunicaciones. Además, se debe apoyar bastante con las automatizaciones de las plataformas digitales para las respuestas frecuentes como precio por habitación, destinos u otras, cuando haya dudas mucho mas profundas si sea con una respuesta humana para no perder la cercanía.

Los presupuestos de muchos hoteles de 3 o menos estrellas son muy limitados o dependen mucho de la cantidad de reservas que haya tenido el hotel en el mes pasado, por lo que puede ser muy fluctuante. En el caso de PATRIA, era imposible realizar algunas compras de Google, entendiendo que las pujas e inversión por parte de las páginas Booking o Tripadvisor se llevan todas las búsquedas que se relacionen a hoteles. Y en caso, haya búsquedas mas específicas, es donde PATRIA busca optimizar su web para salir orgánicamente.

Finalmente, las métricas pueden visualizarse desde los mismos perfiles de negocio de las diferentes plataformas digitales para ir definiendo próximos pasos. Es importante, que el seguimiento se haga si es posible diario para afinar cualquier tipo de mensaje que este generando dudas en la audiencia.

3.2. Turismo Responsable

El fomentar el turismo responsable, no debe ser solo comunicacionalmente. Hoy, las personas exigen a las marcas que sean más humanas, que sean conscientes de las realidades, que den iniciativa a cambios, o que generen alguna acción responsable y no solo por ser reconocida o por compromiso, sino que sea parte de su esencia, de su estructura organizacional. Hemos visto como gran porcentaje de consumidores han

dejado de consumir marcas que no son parte de sus ideales o que no comparten sus mismos valores sociales.

Por eso, es importante que los administradores o dueños de los hoteles busquen y tengan conversación con los diferentes gobiernos locales de cada uno de los destinos para encontrar sinergia en el incentivo para reactivar el sector de acuerdo a la estrategia 2021-2023 del (MINCETUR, 2020). PATRIA debe ser responsable de hacer cumplir todos los protocolos que sean dentro de su local, ya que cada uno es responsable de dar su grano de arena.

Asimismo, debe haber capacitación constante para el personal que sea parte evidente del cuidado no solo por ser de la familia de un servicio, sino porque también son humanos y existe una preocupación por ellos.

Finalmente, estar al tanto de las leyes, normativas y planes de comunicación por parte del gobierno para siempre informar hacia dentro y hacia fuera cada una de ellas. Se debe tener siempre presente que somos el vínculo entre el país y el turista.

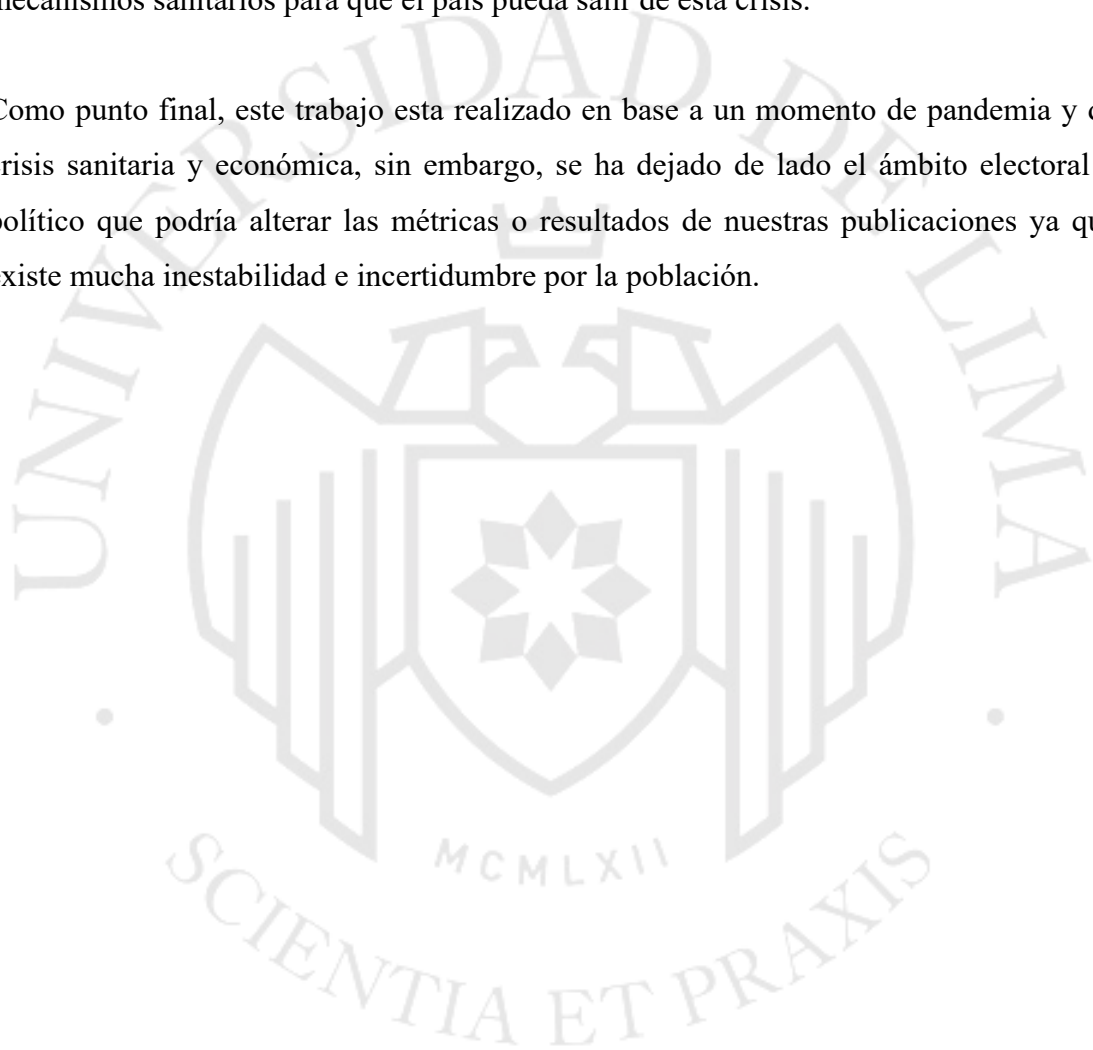
3.3. Crecimiento de oferta

Muchos hoteles deben seguir luchando por la supervivencia, en ese sentido existe una gran oportunidad de seguir creciendo. Se puede encontrar diferentes hoteles en más destinos y ampliar la oferta de PATRIA que cumplan los requisitos que originó su creación. De esta manera seguirá creciendo la oferta, la demanda, recursos y optimización de los mismos.

Parte de la oferta es importante, que los servicios sean puestos con tarifas accesibles pero una propuesta interesante sería detallar como se desagrega el precio, ya que hoy la alza del mismo se debe por el gran gasto que implica los insumos de salubridad. Esto puede generar mayor seguridad e incluso mayor credibilidad para comprar y saber que parte de su pago será para cuidar la salud de los turistas o huéspedes.

A modo de conclusión, es claro que muchos negocios hoy no cuentan con un presupuesto para poder publicitar sus servicios, sin embargo, siguen batallando encontrando las diferentes maneras de utilizar los servicios gratuitos para llegar a sus audiencias. La creatividad es infinita cuando se busca salir adelante. Esta es una nueva normalidad en la que debemos seguir adelante realizando nuestras actividades con el mayor cuidado posible, como hemos mencionado parte de la estrategia no solo comunicacional sino también para la vida diaria de cada ciudadano es la responsabilidad de utilizar todos los mecanismos sanitarios para que el país pueda salir de esta crisis.

Como punto final, este trabajo esta realizado en base a un momento de pandemia y de crisis sanitaria y económica, sin embargo, se ha dejado de lado el ámbito electoral y político que podría alterar las métricas o resultados de nuestras publicaciones ya que existe mucha inestabilidad e incertidumbre por la población.



REFERENCIAS

- El Peruano. (2020). *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/#:~:text=Decl%C3%A1rese%20el%20Estado%20de%20Emergencia,del%20brote%20del%20COVID%2D19>.
- INEI. (2021). *Informe de Empleo N° 01 - Trimestre: Oct-Nov-Dic 2020*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-mercado-laboral-oct-nov-dic-2020.pdf>
- INEI. (2021). *Informe de Empleo N° 04 - Trimestre: Ene - Feb - Mar 2021*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-mercado-laboral-ene-feb-mar2021.pdf>
- INEI. (2021). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2020*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Perú: Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje, 2019*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1466816/Per%C3%BA%3A%20Oferta%20y%20Demanda%20de%20Establecimientos%20de%20Hospedaje%202019.pdf>
- PROMPERÚ. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional 2019*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20vacacionista%20nacional&url=/Uploads/infografias/1086/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202019.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuui>
- PROMPERÚ. (2020). *El vacacionista digital poscuarentena*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/>
- PROMPERÚ. (2020). *Conociendo al nuevo vacacionista nacional*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1>

089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/Tur

We Are Social y Hootsuite. (s.f.). *DIGITAL 2021: PERU*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

Andina. (2021). *inversión en publicidad digital aumentó 6% en el 2020*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicidad-digital-aumento-6-el-2020-830894.aspx>

El Peruano. (2021). *Perú lidera crecimiento de pagos digitales en América Latina*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/118621-peru-lidera-crecimiento-de-pagos-digitales-en-america-latina>

El Comercio. (2019). *El Perú gana tres ‘Oscar del turismo’: mejor destino gastronómico, cultural y atracción turística*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/el-peru-gana-tres-oscar-del-turismo-mejor-destino-gastronomico-cultural-y-atraccion-turistica-world-travel-awards-2019-machu-picchu-noticia/>

PROMPERÚ. (2020). *Gobierno peruano lanza “Volver”, la campaña de sensibilización que busca reactivar el turismo de forma gradual y responsable*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/17102020195228_26.pdf

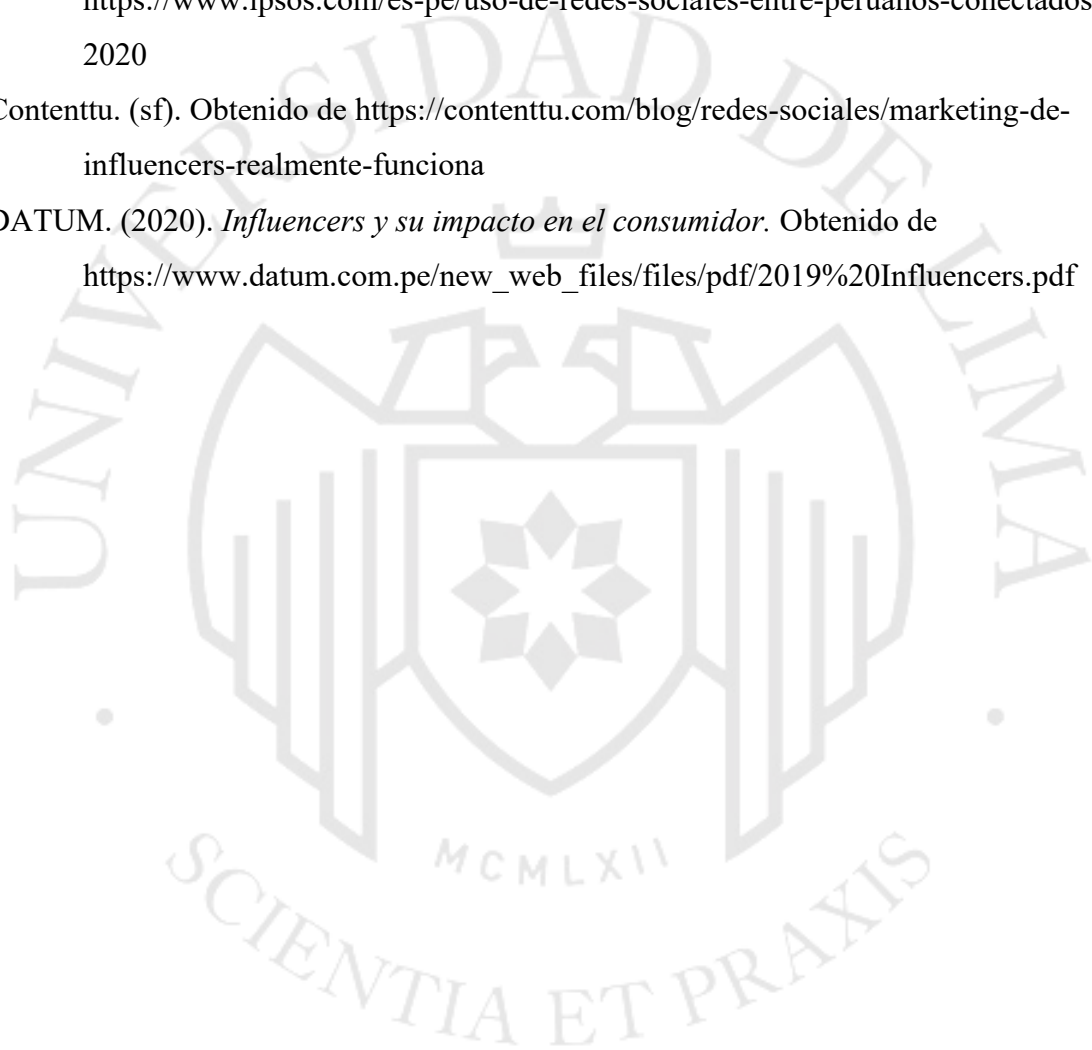
Canal N. (2017). *“Perú es el país más rico del mundo”*. Obtenido de <https://canaln.pe/internacionales/peru-pais-mas-rico-mundo-n298385>

MINCETUR. (2020). *ESTRATEGIA NACIONAL DE REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURISMO*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1737796/Reactivaci%C3%B3n%20del%20Turismo%202021-2023%20-%20Presentaci%C3%B3n.pdf>

El Comercio. (2021). *“Safe Travels”: ¿cuáles son los destinos turísticos seguros para viajar en Perú?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/respuestas/cuales-son-los-destinos-turisticos-seguros-para-conocer-en-peru-safe-travels-wttc-oms-mincetur-cusco-machu-picchu-valle-sagrado-ayacucho-miraflores-coronavirus-covid-19-turismo-viajes-claudia-cornejo-noticia/>

IPSOS. (2020). *Generaciones en el Perú 2020*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

- Deloitte. (2020). *Encuesta Millennial 2020*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial2020.html>
- RAE. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/patria>
- IPSOS. (2020). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>
- IPSOS. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Contenttu. (sf). Obtenido de <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/marketing-de-influencers-realmente-funciona>
- DATUM. (2020). *Influencers y su impacto en el consumidor*. Obtenido de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf



ANEXOS

<https://drive.google.com/drive/folders/1k2tqlwWNQD64TXZkdwb1XWzlKD8bDEYe?usp=sharing>

- Guion Manifiesto
- Guion bajada manifiesto
- Guion Reducción
- Guion think
- Bumper ad
- Entrevista Diego
- Entrevista Karla
- Entrevista Mauricio

