

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**Campaña de comunicación integral para la  
Asociación Peruana de Agencias de Viajes y  
Turismo - APAVIT Perú**

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

**Almendra Jasmine Enriquez Vivanco**

**Código 20110415**

Lima – Perú

Mayo 2020







**Campaña de comunicación integral para la  
Asociación Peruana de Agencias de Viajes y  
Turismo - APAVIT Perú**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	pág. 8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	pág. 10
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	pág. 11
1.1 Situación previa del sector turismo .....	pág. 11
1.2 Contexto .....	pág. 11
1.2.1 Político .....	pág. 11
1.2.2 Socioeconómico .....	pág. 12
1.2.2.1 Cambios en la experiencia del consumidor .....	pág. 13
1.2.3 Publicitario .....	pág. 16
1.2.4 Acciones del sector en otras partes del mundo .....	pág. 16
1.2.5 Otros actores del sector .....	pág. 18
1.2.6 Competencia .....	pág. 19
1.3 Presentación de APAVIT .....	pág. 20
1.3.1 Análisis FODA .....	pág. 21
1.3.2 Percepción de APAVIT para el resto de agencias .....	pág. 23
1.3.3 Alianzas actuales .....	pág. 24
1.3.3.1 Acciones de APAVIT y CANATUR junto a MINCETUR .....	pág. 25
1.4 Público objetivo .....	pág. 26
1.4.1 Consumidor peruano actual .....	pág. 26
1.4.2 Viajero .....	pág. 26
1.4.3 Viajero dentro del Perú .....	pág. 27
1.4.4 Consumo de medios .....	pág. 30
1.4.5 Perfil propuesto .....	pág. 30
1.4.5.1 Mapa de empatía .....	pág. 31
1.5 Campaña de comunicación integral .....	pág. 32
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b> .....	pág. 33
2.1 Objetivos .....	pág. 33
2.1.1 Objetivos de comunicación .....	pág. 33
2.1.2 Objetivos de marketing .....	pág. 33
2.2 Campaña de comunicación integral .....	pág. 34

2.2.1 Cambio en comunicación interna .....	pág. 34
2.3 Alianzas estratégicas y apoyo en asociados .....	pág. 36
2.4 Concepto para campaña al usuario .....	pág. 36
2.4.1 Imagen que se transmite al usuario .....	pág. 36
2.4.2 ViajaSinPreocupaciones respaldado por APAVIT.....	pág. 36
2.4.3 Valores a transmitir .....	pág. 36
2.4.4 Tono de la comunicación .....	pág. 37
2.5 Estrategia y piezas .....	pág. 37
2.5.1 Estrategia digital .....	pág. 37
2.5.1.1 Minisite .....	pág. 37
2.5.1.1.1 Estrategia de SEO/SEM .....	pág. 39
2.5.1.2 Redes sociales .....	pág. 42
2.5.1.3 Video .....	pág. 51
2.5.1.4 Mailings .....	pág. 54
2.5.2 Relaciones públicas .....	pág. 55
2.6 Presupuesto y cronograma .....	pág. 56
<b>3. SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>pág. 59</b>
3.1 Campaña de comunicación integral .....	pág. 59
3.2 Necesidad de campaña interna .....	pág. 60
3.3 Concepto creativo .....	pág. 61
3.4 Estrategia digital .....	pág. 63
3.4.1 Estrategia de medios .....	pág. 65
3.4.1.1 Facebook, Instagram y YouTube.....	pág. 65
3.4.1.2 Marketing de influencers .....	pág. 65
3.4.2 Lanzamiento .....	pág. 67
3.4.3 Mantenimiento .....	pág. 67
3.5 Aspectos creativos .....	pág. 67
<b>4. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>pág. 74</b>
4.1 De comunicación interna .....	pág. 74
4.2 De comunicación hacia el usuario .....	pág. 74
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>pág. 75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>pág. 81</b>

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

*Carpeta con todo el material de la campaña:*

<https://drive.google.com/drive/folders/1HwAbYqSgqJlfauDX3PX0g75cAsY7Koh0?usp=sharing>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA de APAVIT .....	p. 22
Tabla 2. Correlación entre objetivos de comunicación y de marketing.....	p. 34
Tabla 3. Propuesta de contenidos en Facebook .....	p. 43
Tabla 4. Guion técnico Motivo 1 .....	p. 51
Tabla 5. Guion técnico Motivo 2 .....	p. 52
Tabla 6. Guion técnico Motivo 3 .....	p. 53
Tabla 7. Resumen campaña y presupuesto .....	p. 56
Tabla 8. Distribución de presupuesto total .....	p. 57
Tabla 9. Cronograma de campaña .....	p. 57



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fuerzas de experiencia del consumidor - Ipsos R&D.....	p.13
Figura 2. Retornos sobre inversión en experiencia del consumidor- Ipsos R&D..	p. 14
Figura 3. Captura de video Can't Skip Hope - Visit Portugal [YouTube] 2020 ....	p. 16
Figura 4. Motivaciones para viajar, elaboración propia.....	p. 27
Figura 5. Calificación de experiencia con agencias de viaje, elaboración propia.....	p. 27
Figura 6. Voluntad para volver a viajar, elaboración propia.....	p. 28
Figura 7. Maqueta mailing de APAVIT a asociados.....	p. 34
Figura 8. Preview de Minisite Viajasinpreocupaciones.pe, elaboración propia.....	p. 37
Figura 9. Preview 2 de Minisite Viajasinpreocupaciones.pe, elaboración propia. ....	p. 38
Figura 10. Cuadro estimados de campaña por keywords, Google Adwords .....	p. 39
Figura 11. Resumen de estimados de campaña, Google Adwords .....	p. 40
Figura 12. Vista previa de anuncio de texto 1 para móviles, Google Adwords .....	p.40
Figura 13. Vista previa de anuncio de texto 2 para móviles, Google Adwords .....	p.41
Figura 14. Vista previa de anuncio de texto 1 para desktop, Google Adwords .....	p.41
Figura 15. Modelo de grilla mensual ejemplo agosto 2020, elaboración propia.....	p. 43
Figura 16. Cambios en los mejores momentos de interacción en Facebook, Sprout Social.....	p. 44
Figura 17. Maqueta de anuncio PPL motivo 2, elaboración propia.....	p. 45
Figura 18. Modelo de publicación de Facebook - eje temático 3, elaboración propia.....	p. 45
Figura 19. Modelo de grilla mensual ejemplo agosto 2020, elaboración propia.....	p. 46
Figura 20. Cambios en los mejores momentos de interacción en Instagram, Sprout Social.....	p. 47
Figura 21. Maqueta de anuncio PPL - IG motivo 3, elaboración propia.....	p. 48
Figura 22. Maqueta de anuncio para insta stories motivo 1, elaboración propia.....	p. 49
Figura 23. Modelo de publicación de Instagram - bajo eje temático 1, elaboración propia.....	p. 50
Figura 24. Maqueta correo para clientes de bases de datos de agencias, elaboración propia .....	p. 54
Figura 25. Campaña de Comunicación Integral 360° - Julio Alard, ESIC Business Marketing School.....	p. 58
Figura 26. Encuesta: sentimiento del consumidor peruano durante crisis de coronavirus, Mc Kinsey & Company, 2020.....	p. 63
Figura 27. Sitios web más visitados, We are social y Hootsuite, 2020.....	p. 64
Figura 28. Mood board de campaña, elaboración propia.....	p. 67
Figura 29. Key visual fotografía – motivo 2, elaboración propia.....	p. 69
Figura 30. Key visual gráfica motivo 1, elaboración propia.....	p. 70
Figura 31. Key visual gráfica motivo 2, elaboración propia.....	p. 71
Figura 32. Key visual gráfica motivo 3, elaboración propia.....	p. 72

## RESUMEN EN ESPAÑOL

*El siguiente trabajo propone una Campaña de comunicación integral para la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo - APAVIT. Los objetivos de la campaña son: dar a conocer a la asociación, fortalecer su imagen dentro del sector, comunicar los beneficios de viajar por medio de agencias de viaje y motivar al público objetivo a seguir viajando contratando los servicios de una agencia de viaje y turismo. Para lograrlo se hizo un análisis del contexto global actual en marco de la pandemia causada por el virus Covid-19, una encuesta y entrevistas a profundidad a una muestra del público objetivo. A continuación, se presenta la estrategia de la campaña y las piezas creativas para lograr cumplir los objetivos de la manera más efectiva posible, resaltando los valores de confianza, seguridad y responsabilidad.*

**Palabras clave: campaña de comunicación integral - APAVIT - viaje y turismo - COVID-19 - seguridad**

### ABSTRACT

*The following project proposes an integrated communications campaign for the Peruvian Travel and Tourism Agencies Association - APAVIT. The campaign objectives are the following: to make the association known, to strengthen its image within the sector, to communicate the benefits of traveling through travel agencies and to motivate the target audience to continue traveling while hiring the services of a travel and tourism agency. To achieve this, an analysis of the current global context was made in the context of the pandemic caused by the COVID-19 virus along with a survey and in-depth interviews to a sample of the target audience. Subsequently, the campaign strategy and creative pieces are presented to achieve the objectives in the most effective way possible, highlighting the value of reliability, security and responsibility.*

**Keywords: integrated communications campaign - APAVIT - travel and tourism - COVID-19 - reliability**

## INTRODUCCIÓN

*En el 2020 se inició una pandemia mundial causada por la aparición del virus COVID-19. Los efectos de salud, económicos y políticos de esta pandemia son globales, muchas industrias se han visto afectadas y entre ellas destaca en especial las dificultades que afrontará el sector de viajes y turismo. En el Perú también se sienten las consecuencias.*

*En nuestro país el gremio representante de las agencias es la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo - APAVIT. A continuación veremos los antecedentes, propuesta de comunicación integral, sustentación de las propuestas y recomendaciones a futuro para impulsar y motivar al público viajero mientras se vaya superando esta situación y se vayan abriendo las fronteras.*

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1. Situación previa del sector turismo

Según datos publicados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno del Perú (Mincetur, 2019) en su último reporte mensual de turismo de setiembre 2019. En el periodo enero – setiembre recibimos la visita de 3 320 223 turistas, lo que significó un incremento de 0,7% respecto al mismo periodo del 2018.

Por tanto, el 2020 parecía ser un gran año para el turismo, el sector continuaría creciendo, incrementando números de visitantes y viajeros, lo cual contribuiría a la economía ya que, en palabras del mismo Ministerio (Mincetur, 2020) se trata además de un sector vital para la economía nacional pues, en años anteriores, tuvo un aporte directo al PBI de casi un 5%.

Esta situación cambió con la aparición del virus COVID-19 y su propagación, el panorama mundial y local cambió. Podemos observar el contexto actual en los siguientes puntos:

## 1.2. CONTEXTO

### 1.2.1. Político

El 13 de mayo del 2020 se aprobó el nuevo reglamento para las Agencias de Viaje y Turismo. (Gobierno del Perú, 2020). A esa fecha habían 5,820 agencias registradas formalmente en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.

Este Decreto Supremo cuenta con “seis (6) Capítulos, veinticuatro (24) Artículos, diecinueve (19) Disposiciones Complementarias Finales y seis (6) Disposiciones Complementarias Transitorias.” (Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR,2020)

Los capítulos y artículos mencionados buscan la formalización de más agencias de viaje y prestadores de servicios turísticos, organizarlos, establecer algunos lineamientos, prevenir y combatir situaciones de riesgo, permitir la adhesión de por medios de canales digitales, establecer el buen seguimiento de protocolos, entre otros.

Sin embargo, todavía no se ha logrado llegar a un acuerdo sobre fechas estimadas de reactivación del sector.

### 1.2.2. Socioeconómico

La crisis económica para la industria turística es mundial, incluso se indica que el turismo internacional está destinado a caer en 80% este año, pero algunas regiones podrían recuperarse más rápido. (Kretchmer, 2020, sección COVID-19, párr. 1). Todo dependerá de cuándo los gobiernos vayan abriendo sus fronteras y las restricciones que impongan.

En el caso de Perú, esta situación no sería distinta. Según el Portal Perú Retail, basándose en un estudio del Departamento de Estudios del Scotiabank, se indica “Scotiabank estimó que el PBI haya registrado una caída superior al 30% en abril”. (Perú Retail, 2020, sección Economía, párr. 5)

Asimismo, el portal Expreso, diario de viajes y turismo, cita lo siguiente “el presidente de la Cámara Nacional de Turismo, CANATUR, Carlos Canales, estimó que, tras la pandemia del Coronavirus, la recuperación total de la actividad turística en Perú se producirá en 2025”. (Expreso, 2020) Esto deja aún más evidente que el panorama es incierto. La recuperación del sector dependerá del trabajo conjunto entre el Gobierno, los actores del sector y los usuarios.

Con respecto a la población, uno de los niveles socioeconómicos más afectados es el C. Sobre los índices de personas que aún no pueden trabajar, se cita en el portal Gestión, basándose en un sondeo de Datum de mayo, que en el Perú hay un 50% de personas que aún siguen sin poder trabajar, donde las tasas más altas se dan en los niveles socioeconómicos D/E y C con 64% y 59% respectivamente. En el nivel A/B la cifra se reduce a 40%. (Prialé, 2020, sección Perú, párr. 10)

### 1.2.2.1. Cambios en la experiencia del consumidor

Debido a la situación actual en la que nos encontramos también han cambiado las experiencias del consumidor, sus motivaciones y los elementos que determinan la experiencia. Debemos ser conscientes de estos y tenerlos en cuenta antes de proponer cambios en los servicios a ofrecer.

“The forces of Customer Experience, the science of strong relationships” del autor Jean-Francois Damais publicado en mayo del 2020 por IPSOS Research Centre (Damais, J. 2020) expone claramente el tema, cómo debemos tener en mente las 6 “fuerzas” para poder generar una mejor experiencia al usuario y asegurarnos que la relación con la marca o servicio sea más fuerte y duradera.

En la siguiente figura se pueden apreciar estas 6 fuerzas: Enjoyment, Fair Treatment, Certainty, Status, Control y Belonging. [Disfrute, Trato justo, Certeza, Status, Control y Pertenencia] y lo que implica cada una.

- Trato justo: hacer sentir al consumidor que hay un intercambio justo en la relación contigo.
- Status: hacer que los consumidores se sientan valorados, respetados y dignos de un tratamiento especial.
- Certeza: hacer sentir a los consumidores que las cosas son claras, transparentes y funcionando de la manera prevista.
- Pertenencia: ayudar a los consumidores a experimentar un sentido de pertenencia y mostrar que te preocupas por el bien común.
- Control: ayudar a los consumidores a sentirse en control de la situación y en el asiento de conductor.
- Disfrute: hacer la vida del consumidor más fácil, para que puedan experimentar una sensación de libertad.

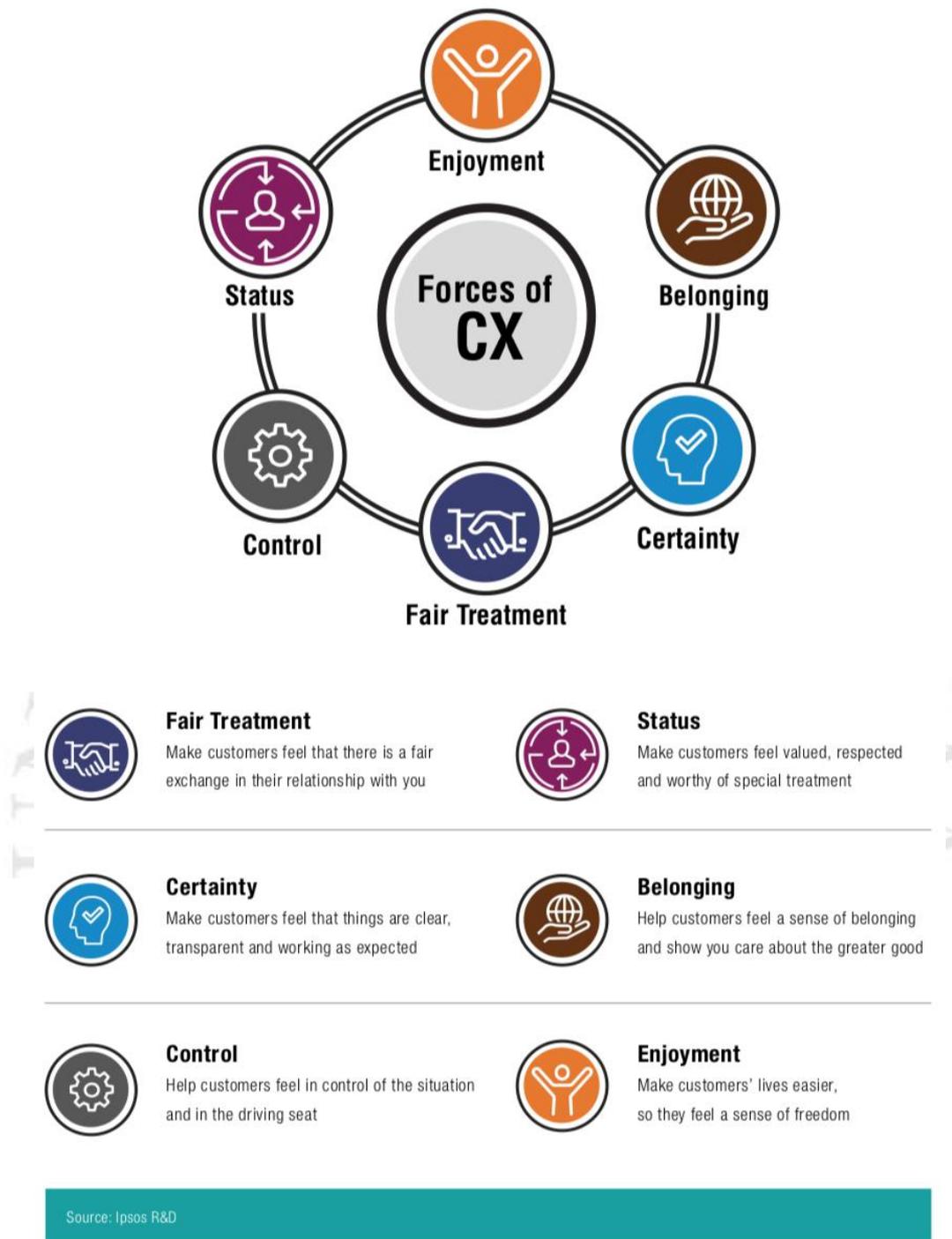


Figura 1. Fuerzas de experiencia del consumidor. Fuente: IPSOS R&D (2020)

En el caso del sector de turismo, ya vimos que es necesaria una reinversión del sector, se debe cambiar la experiencia que se ofrece y sería básico tener estos elementos en cuenta, adaptándose lo mejor posible a la situación de cada uno. Esto sería labor de cada agencia de viajes y turismo, pero también es importante que APAVIT lo tenga en cuenta y recordemos estos elementos cuando veamos las propuestas de campaña.

Mejorar la experiencia del usuario será mejor para quien ofrece el servicio tanto en corto como mediano y largo plazo, hay un claro retorno sobre la inversión si es que se fortalece la relación con el consumidor. Al ser las agencias de viaje y turismo un negocio donde se trata directamente con las personas y que depende bastante de las recomendaciones de amigos y familiares, con mayor razón debemos velar por perfeccionar estas interacciones. En la siguiente figura se muestran claramente los retornos esperados.



Source: Ipsos R&D

Figura 2. Retornos sobre inversión en experiencia del consumidor. Fuente: Ipsos R&D (2020)

La figura nos explica que trabajar en fortalecer la relación y mejorar la experiencia del consumidor conduciría a varias consecuencias positivas: una mejor retención del cliente, que estos compartan sus experiencias positivas con el resto, estarían más dispuestos a elegirlos nuevamente y además también serían atendidos de manera más eficiente. (Damais, J. 2020)

### 1.2.3. Publicitario

PromPerú, a través del uso de la Marca Perú y Visit Perú, se ha caracterizado siempre por sus anuncios con alto valor emotivo, aplica estrategias afectivas que hacen que el espectador se sienta identificado y motivado a realizar una acción para obtener la satisfacción emocional que se muestra de ejemplo.

Recientemente, hasta antes de iniciar el periodo de cuarentena, Visit Peru había trabajado con la campaña “Redefining Richness” para el mercado internacional. Esta campaña buscaba informar sobre la riqueza cultural, gastronómica y de aventura que ofrece Perú como destino. Luego, lanzó la campaña “Sueño, luego viajo... a Perú” hace un mes aproximadamente y ha ido sacando distintas versiones en otros idiomas, como “Dream The Travel... To Peru”, este último video fue publicado el 13 de mayo en el canal oficial de YouTube de Visit Perú.

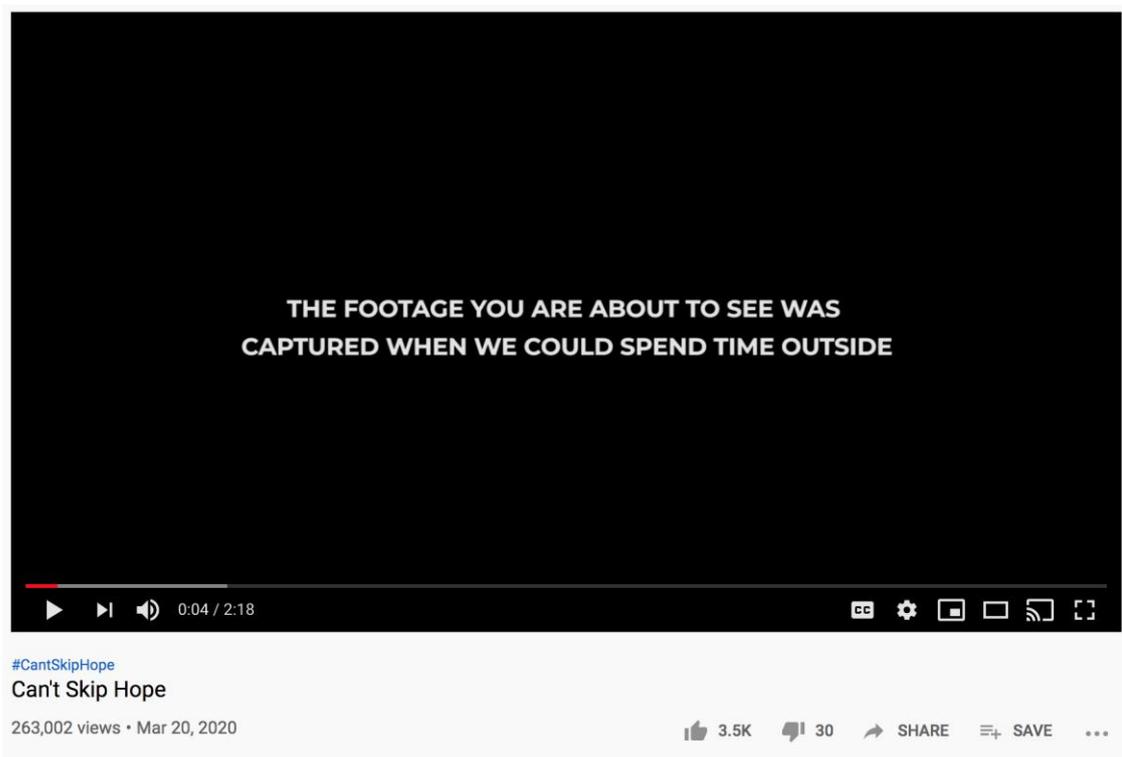
Para el mercado Nacional, los últimos videos publicados son dos: el primero a inicios del periodo de cuarentena, bajo el título “¡Para seguir abrazándonos, yo me quedo en casa!” y el más reciente, llamado “Contigo Perú” y publicado el 14 de abril en el mismo canal.

Esta estrategia elegida, la cual implica mostrar las características positivas del país con un poco de nostalgia y esperanza hacia descubrirlas en el futuro, es una tendencia mundial.

### 1.2.4. Acciones del sector en otras partes del mundo

Observemos cómo otros países del mundo aplican casi la misma estrategia: afectiva. Por ejemplo, la cuenta oficial de YouTube de South African Tourism (2020) publicó el video “South African Tourism - Don't travel now so that you can travel later” siguiendo la temática mencionada. Asimismo, la cuenta de YouTube de Madrid Destino, representante del ayuntamiento de la ciudad encargado de la promoción turística, publicó el 24 de marzo el video “Juntos nunca hemos perdido. Gracias Madrid”.

En el caso de Portugal, Visit Portugal, la cuenta oficial de turismo del país, publicó el 20 de marzo del 2020 el video “Can’t Skip Hope” que sigue el estilo anteriormente mencionado, pero incluso nos hace aún más conscientes de la situación en la que estamos al exponer al inicio del video las condiciones en que se ha hecho este anuncio: con imágenes previamente grabadas y la voz en off grabada desde un smartphone.



*Figura 3. Captura de video Can't Skip Hope - Fuente: Visit Portugal [YouTube] 2020.*

Al mismo tiempo, observamos a países que, al ver cómo pelagra la temporada más importante del año para el sector turismo, la “temporada de verano” han recurrido a promociones.

Resalta el caso de la isla de Sicilia en Italia, quien fue uno de los primeros actores que decidió anunciar en distintos medios pagar “billete de avión y parte del hotel a los turistas”. (LaVanguardia, 2020, sección Medidas Anticrisis, párr.2)

Igualmente, encontramos el ejemplo de Japón, quienes tenían proyectado para este año un importante incremento en turismo debido a los Juegos Olímpicos 2020, los cuales tuvieron que ser reprogramados para el próximo año debido a la pandemia. En este país

ya se anunciaron ventas, con miras al 2021. Estas y otras medidas fueron indicadas por Franco, C. (2020) en el portal Intriper.

Esto es solo una muestra del efecto que está teniendo la pandemia sobre el sector turismo en todo el mundo. No se trata solo de Latinoamérica, afecta también a Europa, Asia, y el resto de continentes.

Incluso se habla de una alianza entre países Europeos para reducir o eliminar los tiempos de cuarentena de visitantes extranjeros. “España y otros 10 países europeos emisores y sobre todo receptores de turistas prometen coordinarse en la desescalada del coronavirus para salvar la temporada de verano.” (Abellán, 2020, sección Economía, párr. 1).

Más aún, el European Consumer Centre (ECC) implementó un Corona Voucher para aquellos que hayan adquirido un paquete con garantía SGR. “This voucher allows you to rebook the canceled trip at a later time” (ECC, 2020, Sección Consumer News, párr. 1)

Por otro lado, en Chile, el sector también ha sido duramente golpeado, pero todavía no tienen un claro plan de recuperación. El diario digital El Mostrador, cita a Helen Kouyomdjian, vicepresidenta de la Federación de Empresas de Turismo de Chile (Fedetur), indica que la vicepresidenta reveló que el 70% de las firmas del sector se ha acogido a la ley de Protección al Empleo. (El Mostrador 2020, sección Mercados, párr. 1)

#### 1.2.5. Otros actores del sector

##### CANATUR

La Cámara Nacional de Turismo, es el máximo representante del sector y tiene la comunicación directa con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Su misión es Al 2021, ser la institución articuladora de los gremios, empresas y entidades privadas vinculadas al desarrollo turístico del Perú. (Canaturperu.org, 2020)

### 1.2.6. Competencia

Podemos encontrar dos tipos de competidores principales para las agencias formales de viaje y turismo que forman parte del gremio que representa APAVIT. Estos son:

- Las agencias informales
- Las agencias de turismo en línea, o como se les conoce actualmente por sus siglas en inglés OTAs (Online Travel agencies)

Cada uno de estos representa distintas amenazas para la asociación. Las agencias informales ya que podría querer verse beneficiadas de lo que se trabaja para conseguir a las agencias formales y además que al no estar reguladas, podrían dar un mal servicio y distorsionar la buena imagen de un destino o ciudad, lo cual afectaría en forma negativa a la opinión general y expectativas de futuros viajeros, quienes muchas veces no se centrarán en diferenciar si una agencia es formal o no, al buscar solo el precio menor. Este tipo de agencias no pueden asegurar las garantías necesarias que presta un servicio y tampoco la formalidad de los servicios terciarios que contrata, lo cual no estaría ofreciendo un apoyo de vuelta a la comunidad. Además, según un estudio que realizó el MINEDU y mencionado en el portal web del diario Gestión (Redacción Gestión, 2020) se estima que “el 24% de agencias de viaje y turismo del distrito de Miraflores operan de manera informal” y además “en Arequipa existe un 75% de informalidad turística y en Cusco, un 55%.”

Por su parte, las OTAs como Booking, Expedia, Trivago, e incluso Airbnb usualmente compiten por el tema de precios y se diferencian la inmediatez e independencia que ofrecen al usuario al darle todas las opciones disponibles y filtros para facilitar la búsqueda. Ciertamente, este servicio es distinto al de las agencias de viaje ya que el usuario viajero tiene que hacer las búsquedas y organización por sí mismo, no tendría alguien que realice este servicio por él, tampoco alguien que se encargue de hacer un seguimiento o alguien en quien poder confiar si algo no sale de acuerdo a lo planeado o si hay una cancelación.

Las experiencias negativas recientes que tuvieron que afrontar muchos usuarios viajeros que se vieron afectados por la pandemia podrían en realidad beneficiar a las agencias de viaje, quienes sí ofrecen seguridad y confianza. Además de la experiencia previa y

garantías sobre el servicio que se ofrecerá. Como indica Maria Elena Saldarriaga, experta en el sector con casi treinta años de experiencia, “una persona puede buscar mucho sobre un destino, pero en internet hay opiniones diversas y no siempre te cuentan todo. Un agente de viajes ayuda a tomar una mejor decisión para lograr tener la mejor experiencia posible.”

### 1.3. Presentación de APAVIT

La Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo o APAVIT, es una Persona Jurídica de Derecho Privado sin fines de lucro, fundada en la ciudad de Lima el 27 de Mayo de 1947. Goza de reconocimiento oficial, concedido por Resolución Directoral, 080-78 IT/DGT el 04 de Abril de 1978 (hoy rango Ministerial). (APAVIT, 2020)

Es decir, son la entidad que representa a las Agencias de Viajes y Turismo del Perú, debidamente autorizadas. Actualmente cuenta con 500 asociados, según palabras del mismo director de la asociación el sr. Ricardo Acosta, en una transmisión en vivo que realizó el 24 de abril del 2020 por medio del Grupo de Facebook Por la unidad del sector Turismo en Perú, donde se dirigió a los más de 12 000 miembros del grupo para comunicar las acciones que estaba realizando la asociación. (Charly Flores Asl, 2020)

Entre los beneficios de pertenecer al gremio se resalta el “Sello de Garantía: Este distintivo además será difundido a través de los diferentes medios de comunicación especialmente los del sector. Permitirá adicionalmente pertenecer al grupo de agencias con calidad de servicio y para ello se ha establecido un proceso de capacitación, de las agencias para la obtención de dicho sello de garantía.” (APAVIT, 2020)

Además, de recibir capacitaciones, invitaciones a eventos, compartir con distintas embajadas y tener la posibilidad de participar viajes para conocer nuevos destinos, entre otros.

Se indica que la asociación busca alcanzar los siguientes objetivos:

- Brindar servicios de alta calidad.
- Seguir representando a nuestros Asociados ante los distintos niveles del Estado.

- Continuar apoyando la profesionalización de nuestros Agentes de Viajes, apoyar constantemente en su representación regional.
- Continuamos con la lucha contra la informalidad que tanto daño hace a nuestro país.
- Capacitación a nuestros agentes de viajes.
- Brindar espacios comerciales mediante eventos que hemos logrado posicionar en el sector. (Comunicación personal, 23 de mayo 2020)

Queda claro entonces que la idea de la directiva actual de la asociación es formalizar el mercado y buscar un trabajo en conjunto por parte de todos los actores, especialmente dada las circunstancias en la que nos encontramos.

Los cambios que busca alcanzar APAVIT finalmente benefician a todo el sector, no solo a sus agremiados, pero si fueran más que apenas el 10% de todas las agencias registradas formalmente es claro que su voz tendría un peso mayor.

Con respecto a su presencia en redes sociales, APAVIT cuenta con una cuenta de Facebook (<https://www.facebook.com/apavitperu/>) con 6,169 me gusta y 6,659 seguidores, y en Instagram (<https://www.instagram.com/apavitperu/>) su cuenta tiene 794 seguidores. La cuenta de Facebook es la más actualizada, comparten contenido de novedades del sector, charlas y capacitaciones de otras entidades, exposiciones organizadas por ellos mismos, novedades sobre la asociación y algunos que buscan interacción como datos sobre la historia del Perú. Por el lado de Instagram, es casi el mismo tipo de contenidos, pero las publicaciones no son tan recurrentes, además no siempre se hace promoción para todas exposiciones y capacitaciones organizadas por ellos.

### 1.3.1. Análisis FODA

En la tabla a continuación se enlistan las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades de APAVIT. De la comparación de estos factores internos y externos podemos obtener algunas estrategias para usar las fortalezas y maximizar las oportunidades, para tratar de minimizar las amenazas resaltando las fortalezas, minimizar debilidades aprovechando las oportunidades y finalmente para minimizar debilidades evitando las amenazas.

Factores internos/Externos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianza con PromPerú</li> <li>- Comunicación con MINCETUR</li> <li>- Alianzas nacionales e internacionales</li> <li>- 73 años de formación</li> <li>- Más de 500 asociados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe mejorar su imagen ante otras agencias</li> <li>- No es conocido por el público usuario</li> <li>- Agremia solo a cerca del 10% de las agencias registradas en el Directorio Nacional de Agencias y Operadores de Viaje y Turismo</li> </ul>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todavía puede crecer</li> <li>- Mayor interés en seguridad por parte del usuario</li> <li>- Interés por parte de los usuarios en continuar viajando</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resaltar que tiene más de 70 años en el mercado y ya cuenta con 500 asociados dentro de las promesas de seguridad para el usuario.</li> <li>- Aprovechar interés por parte del usuario para continuar viajando y resaltar a los más de 500 asociados y alianza con Prom Perú.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Haciendo cambios en la comunicación interna podría también lograr atraer más agremiados y crecer.</li> <li>- Puede aprovechar el interés por parte del usuario en continuar viajando para hacerse conocido, el usuario interesado seguirá buscando información.</li> <li>- Una forma de convencer a más agremiados de asociarse sería que al atraer la imagen del público usuario, también se resaltarían a las agencias.</li> </ul>

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La situación económica afectada</li> <li>- Posible retorno de Pandemia</li> <li>- Restricciones de viajes</li> <li>- Guerra de precios por parte de competencia y entre agencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforzar alianzas ya creadas para poder afrontar las amenazas en conjunto.</li> <li>- Al mantener la comunicación con MINCETUR y otros gremios también podremos participar de mesas de diálogo para elaboración de procesos sobre restricciones de viaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se debe mejorar la comunicación interna dentro de los actores del sector para que juntos sean un frente más fuerte, frente a amenazas que puedan resurgir.</li> <li>- Fomentar trabajo en equipo y cambios positivos para todo el sector.</li> </ul>

*Tabla 1 - Análisis FODA de APAVIT*

### 1.3.2. Percepción de APAVIT para el resto de agencias

La percepción sobre APAVIT por parte del resto de agencias de viajes y turismo son críticas mixtas.

Existe un grupo de personas que critica las acciones que realiza APAVIT ya que no ve cómo ayudan al resto, pero este problema es realmente un tema de comunicación. Muchas veces las agencias no están al tanto de las acciones que viene realizando APAVIT, el trabajo y esfuerzo invertido. También creen que los beneficios por los que lucha APAVIT son solo para sus afiliados, cuando en realidad son para todas las agencias formales.

Según Maria Elena Saldarriaga, agente de viajes con 28 años de experiencia en el sector, trabajando en agencias como Condor Travel, Costamar, Diner's Club, entre otros, "APAVIT no tiene suficiente llegada a las agencias de viaje ni suficiente llegada a PromPerú o MINCETUR". (M. E. Saldarriaga, comunicación personal, 23 de mayo 2020)

Sin embargo, investigando en el grupo “Por la unidad del sector turismo en el Perú” se observan más comentarios entre positivos y negativos, apoyando al gremio. Este grupo cuenta con 12,337 miembros y entre sus motivaciones indica que el fin del grupo es reunir a todos los actores, fomentar su formalización y dejar a criterio de cada uno decidir unirse a un gremio o no.

Fue en este mismo grupo que el presidente de APAVIT realizó una transmisión en vivo el 24 de abril para absolver algunas dudas, explicar un poco más sobre la labor de la asociación durante estos días y explicar los beneficios y ventajas que supondría hacerse miembro de la asociación.

Durante la transmisión también se prometió una reducción de las tarifas de afiliación, para fomentar la unión de un mayor número de socios y poder trabajar todos en conjunto, bajo un mismo gremio formado hace más de 70 años, en lugar de trabajar cada uno por separado. Incluso Ricardo Acosta, presidente de APAVIT, relató “yo no era ni socio de APAVIT hasta que vi la necesidad de asociarme para hacer algo” (Charly Flores Asl, 2020). Fue así como hace 3 años se formó la nueva directiva con miras a formalizar el mercado y mantener esta promesa.

La transmisión en vivo mencionada fue una manera directa de APAVIT de poder conversar con el resto de actores del sector turismo, motivarlos a trabajar juntos para poder todos juntos demostrar que son un país que vela por la integridad de los turistas. (Charly Flores Asl, 2020).

### 1.3.3. Alianzas actuales

En el ámbito nacional pertenece a la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR), asimismo también tiene una alianza con PromPerú, la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA Perú), la Asociación Peruana de agentes afiliados a IATA (APPAI), entre otros.

En el ámbito internacional entre sus alianzas figuran el Foro Latinoamericano de Turismo (FOLATUR) y la World Travel Agents Associations Alliance (WTAAA).

### 1.3.3.1. Acciones de APAVIT y CANATUR junto a MINCETUR

CANATUR congrega la participación de los diversos gremios del sector cuando se presenta una solicitud ante el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Entre las novedades que se pudieron lograr, comenta el presidente de APAVIT, resalta la creación de una mesa público privada para una comunicación más fluida entre el gobierno y los representantes del sector turismo. En esta mesa participan algunos ministerios así como representantes de los gremios. (Charly Flores Asl, 2020)

El 18 de mayo, en la cuenta oficial de CANATUR Perú en YouTube se realizó una transmisión en vivo sobre Perspectivas en Turismo 2025, a la cual se invitó a Edgar Vásquez, Ministro de Comercio Exterior y Turismo. En esta transmisión el Ministro habló sobre diversos puntos de interés para el sector, resaltando que una de las intenciones principales de esta directiva ministerial es abrir nuevamente las puertas del Ministerio para mejorar la comunicación con los gremios. También, habló sobre novedades y qué partes del transporte o servicios se podrían ir reactivando con cada fase, pero sin mencionar tiempos y aclarando que esto se podría ir modificando de acuerdo a cómo se desarrolla la fase anterior. Sin embargo, mencionó que la apertura de fronteras estaría sujeta a observar a nuestros países vecinos, si tienen la situación controlada, y las medidas que estén tomando. (CANATUR Perú, 2020)

Igualmente, CANATUR anunció el 19 de mayo la creación de una mesa de trabajo para el sector Turismo junto a Indecopi, con miras a ayudar al usuario, pero tratando de evitar que la agencia intermediaria se vea afectada por el proceso de devoluciones. (Portal del Turismo, 2020).

Finalmente, vale la pena mencionar que en la elaboración del Reglamento de Agencias de Viaje y Turismo promulgada por MINCETUR, participaron CANATUR y APAVIT, entre otros miembros importantes del sector. (Portal del Turismo, 2020)

#### 1.4. Público objetivo

Según el market report de abril 2019 de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2019), en el Perú hay 32 millones 495 mil 500 personas. Los dos grupos de edad más grandes son los adultos entre 25 y 39 años de edad, que conforman el 23.9% de la población y los adultos entre 40 y 55 años, que conforman el 18.4%.

Asimismo 12.4% de la población urbano y rural del Perú formaría parte del nivel socioeconómico AB, tan solo en Lima, la capital del país que alberga casi a un tercio de la población, este porcentaje asciende a 28%.

Según el estudio de Datum Internacional (2018), La mujer en el Perú, 26% de las mujeres peruanas encuestadas indican viajar entre sus expectativas y deseos para los próximos 2 años, en comparación al promedio de Latinoamérica de 31%. Los grupos etáreos que marcaron esta opción fueron el de adultas de 35 a 54 años y las mayores de 55 años a más.

##### 1.4.1. Consumidor peruano actual

IPSOS Perú realizó el estudio Gen Y: perfil del adulto joven - Perú urbano 2019 (Ipsos Perú, 2019), en este estudio se establece que 64% de los adultos jóvenes de 21 a 35 años de todos los niveles socioeconómicos se encontraban trabajando en el momento y 34% tenía un viaje familiar entre sus planes para el 2020.

##### 1.4.2. Viajero

El portal Business Intriper, junto a la investigadora Madzen, realizaron un estudio para conocer más sobre la percepción de consumo de viajes frente al contexto de Covid-19. (Business Intriper, 2020). La encuesta fue realizada a 950 personas residentes de 13 países latinoamericanos.

Entre los resultados más resaltantes están:

- 6,5 de cada 10 personas asegura que volverá a viajar ni bien sea posible

- Aquellos que tienen más intención de viaje son las personas de entre 27 a 35 años.
- 44% de los encuestados tiene dudas sobre la garantía de los proveedores de servicios turísticos para responder ante problemas
- El mayor grupo (18%) ve como probable volver a viajar en Noviembre/Diciembre de 2020

#### 1.4.3. Viajero dentro del Perú

Según cifras obtenidas a través de la plataforma TurismoIn de PromPerú, sobre el perfil del Vacacionista Nacional del 2018, el vacacionista nacional tiene, en promedio, 37 años. Poco más de la mitad es mujer, forma parte de una pareja y cuenta con instrucción superior. Con respecto a la generación, 44% de los viajeros son millennials (de 25 a 34 años de edad) y 27% forman parte de la generación X (35 a 44 años). Además, 51% pertenecen al nivel socioeconómico AB, 35% son trabajadores independientes y 34% trabajan en el sector privado. (PromPerú, 2019)

Asimismo, cabe resaltar que 32% indicó “descansar o relajarse” como su principal motivación para llevar a cabo un viaje. (PromPerú, 2019)

Otro dato importante a resaltar en el reporte de TurismoIn, bajo Promperú, sobre los vacacionistas millennials en el Perú en el 2018, es que 23% adquiere un paquete turístico y 4 de cada 10 lo hacen a través de internet. (PromPerú, 2019)

Teniendo en cuenta esta información y la información de la tendencia mundial sobre preferencias de viaje, realicé una encuesta a 97 viajeros para poder obtener algunos insights más, la encuesta estuvo disponible del 23 al 31 de mayo de 2020.

Podemos observar entonces que del total de encuestados 54.6% indica viajar 2 a 3 veces al año y 53.6% indicó que los viajes realizados podrían ser tanto nacionales como internacionales. En este caso descanso/relajo también fue indicada como la motivación más importante para iniciar un viaje, seguida de “compartir con amigos y familia” y “conocer nuevos lugares”.

En una escala del 1 al 5 donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante, enumere en orden de importancia sus motivaciones al viajar.

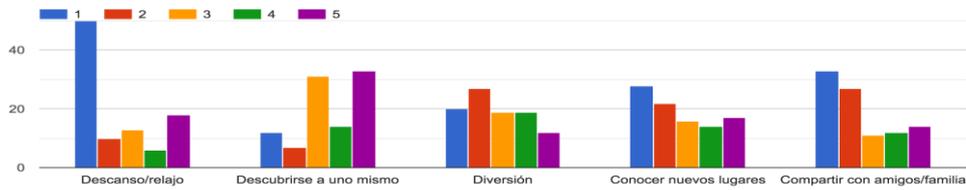


Figura 4. Motivaciones para viajar, elaboración propia.

Posteriormente se les consultó sobre cómo suelen enterarse de nuevos destinos de viaje y las primeras opciones marcadas fueron: páginas de internet (blogs de viaje) y publicaciones de amigos en redes sociales. También, más de la mitad marcó viajar usualmente en familia, seguido de un 37% que marcó en pareja.

A pesar que casi 57% de los encuestados no está planeando o considerando un próximo viaje todavía, a 71% ya le gustaría recibir información sobre ello.

En la encuesta mencionada también se consulta por viajes anteriormente realizados por medio de los servicios de agencias de viaje y casi 60% respondió que sí había contratado anteriormente los servicios de una agencia de viajes. A continuación se les pidió que califiquen la experiencia y más del 70% de los usuarios la califican con un 4 o 5, siendo 5 el número mayor alcanzable al significar muy buena experiencia.

¿Qué tal le pareció la experiencia?

61 respuestas

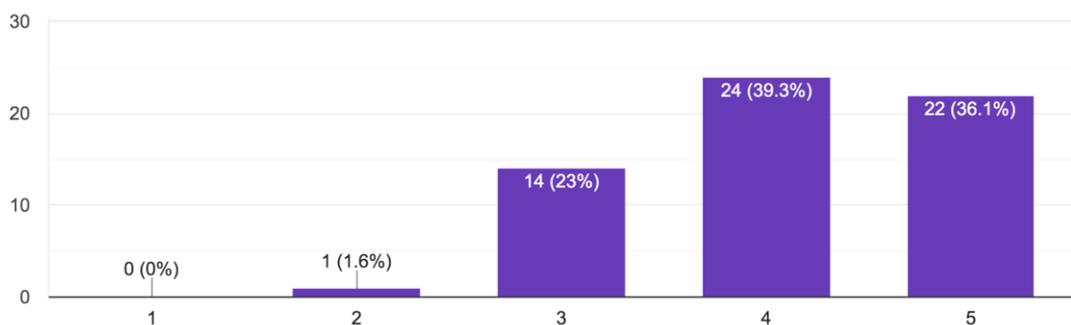


Figura 5. Calificación de experiencia con agencias de viaje, elaboración propia.

Al responder a la pregunta abierta “¿por qué?” resaltan algunas respuestas como: “Así no me preocupo de nada. Boletos aéreos, alojamiento, tours”, “Lo bueno de los servicios de viajes es que pagas todo y te despreocupas del hospedaje y tours. Esos servicios están asegurados.”, “Nos dio seguridad”, “Nos brindó tips de viaje y seguridad al hacer la compra.”, “Ofrece servicio de calidad”, entre otros.

Al preguntar sobre conceptos predeterminados que se pueda tener de las agencias, las respuestas más marcadas fueron las siguientes:

- Es más organizado (37.1%)
- Ofrece garantías (hay alguien directo que puede responder) (34%)
- Es más tranquilo para uno porque alguien más se hace cargo (34%)
- Asistencia durante el viaje (32%)
- Ofrece seguridad y confianza (26.8%)

Sin embargo, sí es importante dejar en claro que todavía existe un grupo, que prefiere no hacer uso de agencias de viaje porque considera que ellos mismos pueden conseguir los servicios o averiguar sobre ellos en internet y acomodarse a su gusto o quieren ir en busca de aventura.

Al consultarles sobre cuándo les gustaría viajar, las respuestas son un poco más variadas. Cerca de 24% de los encuestados no viajaría hasta que salga una vacuna, mientras que 24.7% viajaría apenas pueda, dando a entender que sería durante el 2020. Seguidos de 21.6% que viajaría entre enero y marzo del 2021 y 17.5% entre abril y julio 2021.

¿Qué tan pronto le gustaría volver a viajar?  
97 responses

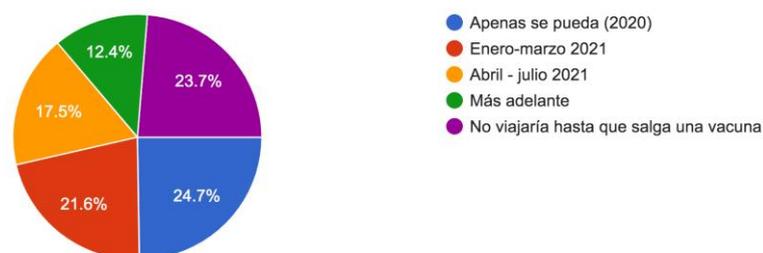


Figura 6. Voluntad para volver a viajar, elaboración propia.

#### 1.4.4. Consumo de medios

En la infografía realizada por Yimishum (Yimishum, 2020) basada en datos de Wearesocial.com y de HootSuite, se reporta que en Perú hay 24 millones de usuarios de internet, y la misma cantidad de usuarios activos en redes sociales. Asimismo 22 millones de usuarios en Facebook y 5 millones de usuarios en Instagram que pueden ser alcanzados por publicidad en redes sociales.

El consumo de medios relacionados al sector por parte de este público son principalmente medios digitales. En la encuesta de elaboración propia, anteriormente mencionada, también se les consultó sobre su uso de redes sociales y se indicaron las siguientes como principales: Facebook (88 votos), Instagram (69 votos) y YouTube (53 votos).

Además, también exploran a través de diversas páginas web buscando nuevos contenidos, inspiración, comentarios.

Asimismo, de acuerdo al reporte Survey: Peruvian consumer sentiment during the coronavirus crisis [Encuesta: sentimiento del consumidor peruano durante crisis de coronavirus] de McKinsey & Company publicado el 21 de mayo de 2020, los encuestados esperan que su consumo de redes sociales y contenido de video crezca en 41% y 38% respectivamente.

#### 1.4.5. Perfil propuesto

Con todo lo anterior expuesto, podríamos definir que el perfil del usuario final al que nos vamos a dirigir serían hombres y mujeres de 30 a 50 años, de nivel socioeconómico AB. Viajeros frecuentes, que realicen viajes de 2 a 3 veces al año, tanto al interior como exterior del país, con ganas de viajar tan pronto como sea posible, que usen redes sociales como Facebook e Instagram, pero que también busquen contenido e inspiración de viajes en páginas web dedicadas a esto y cuya motivación principal para realizar un viaje sea buscar descansar y relajarse, así como compartir con los que viaja. En su mayoría, viaja con familia o en pareja y las veces que ha usado una agencia de viajes ha estado satisfecho.

#### 1.4.5.1. Mapa de empatía

Adicionalmente a la información presentada anteriormente, se realizaron tres entrevistas a profundidad a personas que forman parte de este grupo objetivo. A partir de esas entrevistas se pudo obtener el siguiente mapa de empatía del posible cliente:

- A. ¿Qué ve el cliente?
- Irresponsabilidad por parte del resto y desorden.
  - Restricciones, pero que muchas veces no se respetan
  - Crisis económica y de salud.
  - Amigos preocupados, les cancelaron viajes, están sin trabajo.
  - Actualmente para inspirarse ve algunos blogs o videos, pero no es su prioridad para distraerse y tampoco encuentra muchos contenidos en redes sociales como Facebook o Instagram.
- B. ¿Qué escucha?
- Historias de terror pasadas.
  - Pero también de inspiración, de parte de amigos y que ve en internet.
  - Ve redes sociales y páginas en internet para distraerse.
  - También ve las noticias, pero lo llegan a agobiar en algún momento.
- C. ¿Qué piensa y siente?
- Se siente angustiado por el trabajo y el entorno, siente presión por todos lados.
  - Quiere desconectarse, pero también descubrir algo nuevo.
  - Necesita darse un tiempo a sí mismo para poder cumplir sus sueños.
- D. ¿Qué dice y hace?
- Trata de mostrarse preocupado por el resto.
  - Se adapta a los cambios.
  - Trata de seguir las reglas y ser responsable.
  - Dice tener esperanza en que saldremos pronto de esta situación.
- E. ¿Cuáles son sus esfuerzos?
- Trabaja duro para poder cumplir sus sueños a futuro.
  - Es responsable con su entorno.
- F. ¿Qué resultados espera?

- Espera que todos compartan el sentido de responsabilidad, que no sea el único que tenga que hacerse cargo.
- Espero no decepcionar a su familia, amigos, jefes, pares.
- Espera ofrecer lo mejor posible, obtener seguridad y confianza, el mejor resultado posible.
- Una experiencia única.

### 1.5. Campaña de comunicación integral

Se requiere del uso de un plan de comunicación integral de marketing, el siguiente párrafo del libro Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing ayuda a explicar por qué.

“El término Comunicación Integral de Marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa.” Clow, K. E., & Baack, D. (2010)

Al ver el análisis FODA de la asociación podemos darnos cuenta la necesidad de una campaña de comunicación integral. Es importante comunicar el mensaje hacia afuera, hacia el público usuario, pero también hacia los asociados de APAVIT. Es necesaria una campaña que abarque a ambos, que convenza a todos de la propuesta.

Sobre la aplicación de una campaña de comunicación Integral, Clow, K. E., & Baack, D. (2010) establecen que “para que sea exitosa, debe incluir cada parte de la operación de la organización”(p.31). Por ello, se propone una etapa previa a la comunicación final al cliente.

## 2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

### 2.1. OBJETIVOS

#### 2.1.1. Objetivos de comunicación

- Posicionar a APAVIT como una entidad de referencia para el sector y para el usuario, al cabo de la campaña de mantenimiento.
- Generar presencia de marca para informar y difundir entre los usuarios los beneficios de viajar nuevamente contratando los servicios de agencias de viaje formales, mediante el minisite y respaldo de APAVIT.
- Crear reconocimiento de marca para las agencias presentadas durante la campaña y así aumentar su consideración.

#### 2.1.2. Objetivos de marketing

Los objetivos a establecer siguen las especificaciones SMART (specific, measurable, attainable, realistic y time-bound) es decir: específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo determinado.

- Aumentar las cotizaciones solicitadas a las agencias en un 10% en los primeros tres meses de campaña.
- Tener un alcance total de doscientos cincuenta mil usuarios el primer mes.
- Alcanzar veinte mil visitas al minisite el primer mes
- Lograr la diez mil lectores mensuales en el minisite, para lo cual se buscará publicar 25 contenidos nuevos en el minisite, a ser difundidos en redes sociales (Instagram y Facebook) durante los próximos tres meses.

En el siguiente cuadro se presenta una correlación entre ambos grupos de objetivos, viendo cómo las estrategias que se decidan tomar pueden contribuir al cumplimiento de ambos al mismo tiempo:

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	OBJETIVO DE MARKETING
Posicionar a APAVIT como una entidad de referencia para el sector y para el usuario, al cabo de la campaña de mantenimiento.	Tener un alcance total de doscientos cincuenta mil usuarios el primer mes.
Generar presencia de marca para informar y difundir entre los usuarios los beneficios de viajar nuevamente contratando los servicios de agencias de viaje formales, mediante el minisite y respaldo de APAVIT.	Lograr la diez mil lectores mensuales en el minisite, para lo cual se buscará publicar 25 contenidos nuevos en el minisite, a ser difundidos en redes sociales (Instagram y Facebook) durante los próximos tres meses.
	Tener un alcance total de doscientos cincuenta mil usuarios el primer mes.
	Alcanzar veinte mil visitas al minisite el primer mes
Crear reconocimiento de marca para las agencias presentadas durante la campaña y así aumentar su consideración.	Aumentar las cotizaciones solicitadas a las agencias en un 10% en los primeros tres meses de campaña.

*Tabla 2 – Correlación entre objetivos de comunicación y de marketing*

## 2.2. Campaña de comunicación integral

### 2.2.1. Cambio en comunicación interna

Es necesaria una mejora de comunicación interna de APAVIT y en la percepción que transmite al resto del sector. Se buscará lograr que las agencias de viajes y turismo que no están agremiadas vean a APAVIT como un referente de trabajo en equipo y esfuerzo en conjunto para lograr un cambio real en la situación.

Es importante continuar con este tipo de comunicaciones e informaciones. Dentro del plan estaría incluido:

- Conversar con los agremiados actuales y solicitar la inclusión del logo de APAVIT en sus páginas web/redes sociales.

- Compartir los boletines mensuales de novedades o hacer una variante para no agremiados, en portales como “Todos unidos por el Turismo”
- Continuar con las transmisiones en vivo, cada 3 semanas, exponiendo los 3 puntos más importantes de las acciones que se han llevado a cabo en ese lapso de tiempo, los logros y conversaciones de las que se ha formado parte para mantener la comunicación fluida.
- Reforzar las comunicaciones con los propios asociados y mantener el hashtag #ApavitContigo que se ha empezado a utilizar recientemente.

A continuación el ejemplo de un mailing anunciando el lanzamiento del minisite, informando a los asociados e invitándolos a compartir su contenido para que puedan ser destacados:



*Figura 7. Maqueta mailing de APAVIT a asociados, elaboración propia.*

En el siguiente enlace se puede observar la maqueta de mailing completa:  
<https://drive.google.com/file/d/1CD0IjoTVYFQ6gU-RfnI8C4kj3WLRDBsN/view?usp=sharing>

### 2.3. Alianzas estratégicas y apoyo en asociados

Lo siguiente sería atraer notoriedad sobre las alianzas y comunicación que existe con MINCETUR, PromPerú y CANATUR. Es importante seguir publicitando los esfuerzos en conjuntos que se hacen y las mesas de diálogo que se crean. Esto se comunicaría a través de medios propios.

### 2.4. Concepto para campaña al usuario

#### 2.4.1. Imagen que se transmite al usuario

Al tener marcada la comunicación interna podemos continuar con la comunicación externa que se brindará al usuario. El mensaje está directamente relacionado, pero con un lenguaje un poco distinto.

Actualmente el usuario viajero no conoce a APAVIT. La siguiente propuesta busca solucionar este problema, así como resaltar los beneficios de viajar por medio de agencias de viajes formales y fomentar viajes contratando sus servicios.

#### 2.4.2. ViajaSinPreocupaciones, respaldado por APAVIT

La campaña llevaría el nombre de su concepto Viaja Sin Preocupaciones, así mismo, este sería también el hashtag y el nombre del minisite.

La confianza y seguridad que transmita APAVIT lograría convencer al usuario de Viajar sin Preocupaciones. Es un concepto intrigante que daría pie a iniciar una conversación, “¿quién es APAVIT? ¿qué promueve? ¿cómo me ayuda a no preocuparme?”

#### 2.4.3. Valores a transmitir

Los valores principales que se buscan transmitir son:

- Seguridad: no solo de salubridad, pero como un respaldo y garantía.

- Confianza: confía en los expertos.
- Responsabilidad: alguien más es responsable, así que al confiar en ellos también lo eres tú.

Los valores secundarios son:

- Ahorro: de tiempo invertido, de malos ratos, de preocupaciones.
- Relájate: ¿qué mejor manera que relajarse que no tener que preocuparse por nada?
- Aspiración: se quiere lograr algo, nosotros ofrecemos el camino más sencillo.
- Formalidad: esta es una cadena de servicios. Al contratar servicios formales apoyas a varias familias y ayudas a mantener que estén bajo buenas condiciones de trabajo, sin abusos.

#### 2.4.4. Tono de la comunicación

La comunicación tendría una estructura horizontal y un tono informal, pero profesional. La idea es transmitir la imagen de ser una asesoría, una ayuda, un apoyo, un asistente. No queremos que los usuarios simplemente adquieran el producto, sino que crean y se convengan: viajar por medio de agencias formales es un beneficio para todos.

Por tanto la comunicación tendrá las siguientes características:

- Directa, lineal y clara: el mensaje debe transmitirse lo más natural posible.
- Honesta y confiable: para poder transmitir correctamente confianza y seguridad debemos mantener la honestidad en la comunicación.
- Responsable: ofreciendo un respaldo, asegurando que seguiremos los protocolos y normas para velar por la seguridad de los clientes.
- Amigable, servicial y empática: el mensaje debe dejar claro que se ofrece un servicio que podrá ser adaptable. No es algo estático, no es solo una opción.

### 2.5. Estrategia y piezas

#### 2.5.1. Estrategia digital

Basándonos en una estrategia digital, iniciaremos las acciones y medios presentados a continuación.

### 2.5.1.1. Minisite

Todas las piezas de la campaña y la idea principal a transmitir se agruparán en un minisite. Este minisite sería similar a un blog, bastante visual, para llamar la atención del público y retenerlo para poder inspirarse sobre nuevos destinos, ver fotos y videos de los mismos, artículos con consejos, explicaciones sencillas y novedades sobre los nuevos protocolos, recomendaciones a la hora de viajar, y lo más importante, ver el listado de agencias. Además, los contenidos serían aportes de nuestros propios asociados.

A continuación una muestra de cómo se vería el sitio:



Figura 8. Preview de Minisite Viajasinpreocupaciones.pe, elaboración propia.

Revisa los últimos artículos



Figura 9. Preview 2 de Minisite Viajasinpreocupaciones.pe, elaboración propia.

Con respecto al minisite, la propuesta sería realizarlo por medio de Elementor. “Viajasinpreocupaciones.pe” sería un dominio separado a la página regular de APAVIT. Se sugiere realizarlo por medio de esta herramienta ya que simplifica el proceso de creación de webs al ofrecer una mayor facilidad para el diseño y rapidez en actualizaciones del site enfocándose principalmente en el diseño visual y funcionalidad, manteniendo el orden del código que se genera, para poder crear una mejor experiencia para el usuario y asegurar la rapidez de carga de la web. Este último punto siendo importante para Google a la hora de evaluar la importancia que se nos dará como resultado sugerido en las búsquedas.

La web de la organización se mantendría, pero se sugiere actualizarla. En el minisite saldría la información básica de qué es APAVIT como una breve descripción y se usaría el listado actualizado de las agencias que forman parte del gremio, pero no saldría toda la información que sale en la web actual de APAVIT, la cual está más dirigida a las agencias de viajes. La finalidad del minisite es crear una experiencia integral para el usuario, que pueda encontrar todo lo que busca en el mismo punto.

#### 2.5.1.1.1. Estrategia de SEO/SEM

Al Elementor se integraría el plug in de RankMath para poder administrar el SEO de manera sencilla, resaltando las siguientes acciones:

- Empezando por la edición del Meta Title y descripción

- Ajustando el título y descripción predeterminado para redes sociales
- Aprovechando la funcionalidad de sugerencias que ofrece esta herramienta (se establecen ciertas keywords enfocados según los cuales queremos aparecer como resultado y la herramienta lee todos los textos y sugiere nuevos títulos atractivos)
- Agregando data estructurada para optimizar la manera en que sale nuestra página como resultado en los buscadores.

Por ello es importante el aporte que puedan ofrecer los agentes para mantener una constante actualización de los artículos y abarcando temas de interés al público, así como nuestra propia actualización de las normativas y protocolos explicados de manera sencilla. Esto podría ser un elemento diferenciador y que nos logre posicionar en el buscador al ser un tema de interés para el usuario viajero y algo que suele buscar, como se mencionó en las entrevistas a profundidad “ sí estoy interesada en las noticias y las veo, pero muchas veces no entiendo y tengo que buscar luego en internet o redes sociales la explicación más aterrizada”.

Por estas razones también se buscaría asegurar que la navegabilidad sea sencilla y de entrada se tienen las secciones organizadas, esto también ayudaría a que la lectura por parte del usuario y del buscador sea más rápido y podamos lograr un mejor posicionamiento orgánico.

Con respecto a una estrategia SEM, se propone implementar una campaña en Google Adwords apostando por el siguiente listado de palabras:

<input type="checkbox"/> Palabra clave	CPC máx.	Clics	Impresiones	↓ Costo	CTR	CPC prom.
<input type="checkbox"/> paquetes turisticos	PEN5.00	332.46	3,673.80	PEN200.40	9.0 %	PEN0.60
<input type="checkbox"/> paquetes de viajes	PEN5.00	284.96	3,306.09	PEN183.28	8.6 %	PEN0.64
<input type="checkbox"/> agencia viajes	PEN5.00	59.31	818.04	PEN74.64	7.3 %	PEN1.26
<input type="checkbox"/> viajar perú	PEN5.00	71.86	754.18	PEN27.37	9.5 %	PEN0.38
<input type="checkbox"/> vuelo mas hotel	PEN5.00	7.81	107.54	PEN12.15	7.3 %	PEN1.56
<input type="checkbox"/> viajar seguro	PEN5.00	0.00	0.00	PEN0.00	–	–

*Figura 10. Cuadro estimados de campaña por keywords, Google Adwords*

Actualmente no se observan valores estimados para las keywords viajar seguro ya que no hay un historial previo y no se puede realizar un aproximado. Un mes de inversión en Google Adwords tendría un costo de 500 soles, y nos conseguirá un estimado de 8700 impresiones y 760 clics en un mes. Nuestra posición promedio como resultado al hacer una de estas búsquedas es de 0.85, es decir, saldríamos como primer resultado.

Su plan puede obtener **760** clics por **PEN500** y con un CPC máx. de **PEN5** ⓘ

Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.	Posic. promedio
760	8.7 K	PEN500	8.7 %	PEN0.66	0.85

Presupuesto diario: PEN21

*Figura 11. Resumen de estimados de campaña, Google Adwords*

Asimismo, al implementar la campaña para Search, nuestro resultado saldría de la siguiente manera para móviles y para desktop. Buscando mover el minisite al asociarlo a las palabras anteriormente mencionadas.

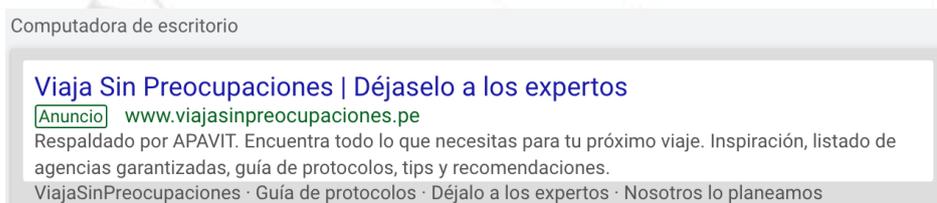
A continuación 3 ejemplos de cómo se verían los anuncios de texto:



*Figura 12. Vista de previa de anuncio de texto 1 para móviles, Google Adwords*



*Figura 13. Vista de previa de anuncio de texto 2 para móviles, Google Adwords*



*Figura 14. Vista de previa de anuncio de texto 1 para desktop, Google Adwords*

#### 2.5.1.2. Redes sociales

Las principales redes utilizadas indicadas por los usuarios fueron Facebook, Instagram y YouTube. Por ello, se plantea hacer publicidad en estas tres plataformas como medios para dirigir al público al minisite, y además mantener las publicaciones orgánicas y relacionadas a la campaña en las plataformas con las que ya cuenta actualmente APAVIT: Facebook e Instagram.

#### **Facebook**

El primer paso a realizar en Facebook sería un cambio de portada, para asociarla a la campaña ya que hay usuarios que podrían llegar al perfil de APAVIT, así como implementar una gráfica para las publicaciones que se compartan sobre los nuevos artículos del minisite o cuando se recomiende algún destino o se comunique una novedad. Esta gráfica mencionada sería el cierre que llevan las piezas del resto de la campaña. La videoportada propuesta se puede observar en el siguiente enlace:

[https://drive.google.com/file/d/1RFaZy2Oho3H3cPJQsRrArLok3x\\_rvoBdG/view?usp=s](https://drive.google.com/file/d/1RFaZy2Oho3H3cPJQsRrArLok3x_rvoBdG/view?usp=s)  
[haring](#)

Se propone jugar con la idea de una imagen desenfocada y a continuación la imagen enfocada con el nombre de la página sobreimpreso. La idea de esta videoportada es transmitir sin necesidad de mayor explicación que al hacer uso del ViajaSinPreocupaciones el panorama queda más claro.

Finalmente, las líneas temáticas de los contenidos de las publicaciones quedarían de la siguiente manera:

Tipo de contenido (Línea temática)	Objetivo	Descripción	Frecuencia mensual
Informativo sobre Campaña	Awareness y dirigirlos a minisite	Dar a conocer el minisite de la campaña, invitarlos a visitar para averiguar más sobre cómo viajar sin preocupaciones	4 publicaciones al mes
Asesoría / solución de problema	Presentación de asociados	Invitarlos al minisite a revisar la lista de asociados	4 publicaciones al mes
Inspiracional	Compartir nuevo artículo que los motive a viajar	Invitarlos al ministe a revisar el artículo y motivarlos a viajar con la agencia que lo presenta.	5 publicaciones al mes

*Tabla 3 - Propuesta de contenidos en Facebook*

Podemos observar una propuesta de grilla de contenidos mensual tipo para los contenidos relacionados a la campaña a continuación.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1	2
<b>FORMATO</b>						Website clics post	
<b>CONTENIDO</b>						Inicio de campaña: anuncio de minisite	
<b>Destino</b>						minisite	
	3	4	5	6	7	8	9
<b>FORMATO</b>	Website clics post		Foto		Website clics post		
<b>CONTENIDO</b>	Se levantan las fronteras, ¿a dónde vamos? Presentado por agencia 1, 2 y 3		Presentación Perú Inkásico - especializados en turismo aventura		Quieres retomar tus viajes, pero no sabes por dónde empezar?		
<b>Destino</b>	minite - artículo				minisite - artículo		
	10	11	12	13	14	15	16
<b>FORMATO</b>	Website clics post		Álbum		Website clics post		
<b>CONTENIDO</b>	Retoma tu viaje a la playa para fin de año, presentado por agencia 4		Presentación YakuTravel - tours astronómicos		Nuevos protocolos de salubridad en 10 sencillos tips		
<b>Destino</b>	minite - artículo				minisite - artículo		
	17	18	19	20	21	22	23
<b>FORMATO</b>	Website clics post		Foto o gif		Website clics post		
<b>CONTENIDO</b>	5 mejores lugares escondidos para tomar fotos en Cusco, presentado por agencia 5 y 6		Presentación GreenLlama - especializados en turismo ecológicamente responsable		Encuentra todo lo que necesitas en un solo lugar y viaja sin preocupaciones		
<b>Destino</b>	minite - artículo				minisite - formulario		
	24	25	26	27	28	29	30
<b>FORMATO</b>	Website clics post		Video o foto		Website clics post		
<b>CONTENIDO</b>	¿En busca de aventura? Te presentamos 4 opciones garantizadas de adrenalina, presentado por agencia 7, 8 y 9		Presentación ViajesPicaflor - especializados en viajes familiares		Redescubre tu libertad y relájate, ¡nosotros nos encargamos!		
<b>Destino</b>	minite - artículo				minisite - artículo		
	31						
<b>FORMATO</b>	Website clics post						
<b>CONTENIDO</b>	3 opciones seguras para tu próximo viaje en grupo, presentado por agencia 10						
<b>Destino</b>	minite - artículo						
			Notas:	EJE 1	EJE 2	EJE 3	
				INFORMATIVO	ASESORIA	INSPIRACIONAL	

Figura 15. Modelo de grilla mensual ejemplo agosto 2020, elaboración propia

Se puede ver el cuadro completo haciendo clic en el siguiente enlace, en la pestaña “Modelo de grilla mensual”

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DsIQTEZw1RqyQdMlc8TSLHsJzwwN3hzriXdmvRrbPIE/edit?usp=sharing>

En el caso de Facebook se han seleccionado los días lunes, miércoles y viernes ya que según datos de Sprout Social (2020), expuestos por Elizabeth Arens, estos serían los días más activos actualmente, durante época de cuarentena.

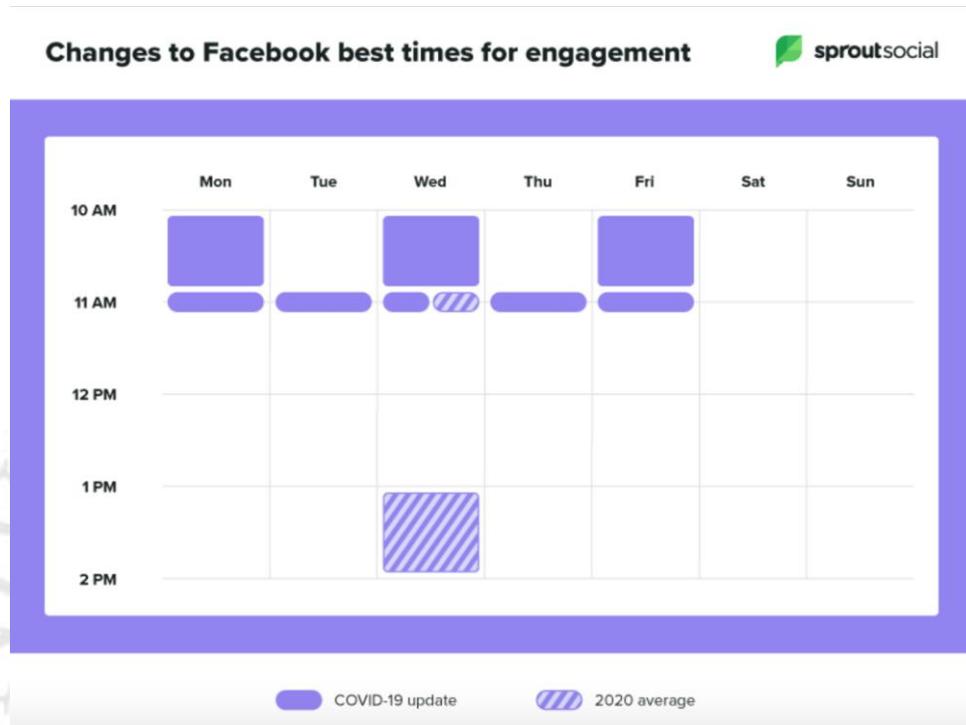


Figura 16. Cambios en los mejores momentos para interacción en Facebook, Sprout Social (2020)

Además de los contenidos orgánicos, se propone también implementar una pauta pagada. Se implementarían page post link ads, para redirigir al público directamente a la página y aprovechando las herramientas de segmentación que ofrece Facebook para poder dirigirnos a nuestro público.

A continuación un ejemplo de dos de las piezas adaptadas, el resto de piezas se pueden encontrar en este enlace: [Facebook](#)

**APAVIT Perú**  
Sponsored

Like Page

¡Escapa de tus pesadillas y retoma tus sueños!  
Nosotros te ayudamos a planearlos.

**Viaja sin preocupaciones**  
Haz clic aquí para saber cómo

VIAJASINPREOCUPACIONES.PE [Learn More](#)

150 110 Comments 50 Shares

Like Comment Share

Figura 17. Maqueta de anuncio PPL motivo 2, elaboración propia.

**APAVIT Perú**

¡Retoma tus planes! Mira las mejores ideas para tu siguiente viaje,  
nosotros nos encargamos de hacerlo realidad 🏠✈️  
Gracias a @ViajesAJEV, @DescubreMundo y @TravelTime

**Se abrieron las fronteras, ¿a dónde vamos primero?**  
Inspírate, escoge un destino y nosotros planeamos.

VIAJASINPREOCUPACIONES.PE [Learn More](#)

210 150 Comments 100 Shares

Figura 18. Modelo de publicación de Facebook - Eje temático 3, elaboración propia.

## Instagram

Con respecto a Instagram, orgánicamente se buscarían mantener el mismo estilo de contenidos, resaltando siempre el hashtag #ViajaSinPreocupaciones y compartiendo contenido de las cuentas de nuestros asociados por historias para mantener las actualizaciones pero sin recargar demasiado el feed.

En el siguiente cronograma tomando de mes modelo a agosto 2020 podemos observar cómo se distribuirán en historias y en el feed las publicaciones relacionadas a la campaña:

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1	2
<b>FORMATO</b>						Foto	
<b>CONTENIDO</b>						Inicio de campaña: anuncio de minisite	
<b>Destino</b>						Enlace en bio	
	3	4	5	6	7	8	9
<b>FORMATO</b>	Post historias	Foto			Foto / historias		
<b>CONTENIDO</b>	Se levantan las fronteras, ¿a dónde vamos? Presentado por agencia 1, 2 y 3	Presentación Perú Inkásico - especializados en turismo aventura			Quieres retomar tus viajes, pero no sabes por dónde empezar?		
<b>Destino</b>	Enlace en bio	Enlace en bio/perfil agencia			Enlace en bio		
	10	11	12	13	14	15	16
<b>FORMATO</b>	Post historias	Álbum			Carrusel / historias		
<b>CONTENIDO</b>	Retoma tu viaje a la playa para fin de año, presentado por agencia 4	Presentación YakuTravel - tours astronómicos			Nuevos protocolos de salubridad en 10 sencillos tips		
<b>Destino</b>	Enlace en bio	Enlace en bio/perfil agencia			Enlace en bio		
	17	18	19	20	21	22	23
<b>FORMATO</b>	Post historias	Vídeo			Foto / historias		
<b>CONTENIDO</b>	5 mejores lugares escondidos para tomar fotos en Cusco, presentado por agencia 5 y 6	Presentación GreenLlama - especializados en turismo ecológicamente responsable			Encuentra todo lo que necesitas en un solo lugar y viaja sin preocupaciones		
<b>Destino</b>	Enlace en bio	Enlace en bio/perfil agencia			Enlace en bio		
	24	25	26	27	28	29	30
<b>FORMATO</b>	Post historias	Vídeo o foto			Foto / historias		
<b>CONTENIDO</b>	¿En busca de aventura? Te presentamos 4 opciones garantizadas de adrenalina, presentado por agencia 7, 8 y 9	Presentación ViajesPicaflor - especializados en viajes familiares			Redescubre tu libertad y relájate, ¡nosotros nos encargamos!		
<b>Destino</b>	Enlace en bio	Enlace en bio/perfil agencia			Enlace en bio		
	31						
<b>FORMATO</b>	Post historias						
<b>CONTENIDO</b>	3 opciones seguras para tu próximo viaje en grupo, presentado por agencia 10						
<b>Destino</b>	Enlace en bio						
			Notas:	EJE 1	EJE 2	EJE 3	
				INFORMATIVO	ASESORIA	INSPIRACIONAL	

Figura 19. Modelo de grilla mensual ejemplo agosto 2020, elaboración propia

Se puede observar la grilla a detalle haciendo clic en el siguiente enlace, en la pestaña “Modelo de grilla mensual”:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DsIQTEZw1RqyQdMlc8TSLHsJzwzN3hzriXdmvRrbPIE/edit?usp=sharing>

En este caso, se han tomado como referencia los hallazgos del portal Sprout Social (2020) expuestos por Elizabeth Arens, para sugerir los días a publicar: Lunes, martes y viernes.

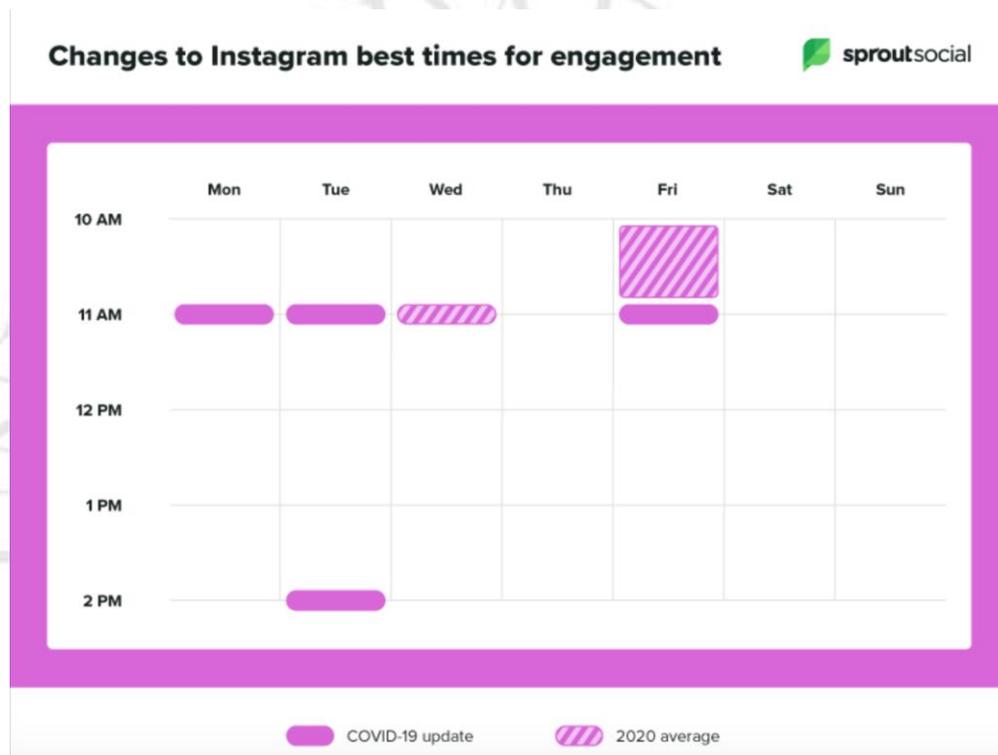


Figura 20. Cambios en los mejores momentos para interacción en Instagram, Sprout Social (2020)

Asimismo, la campaña pagada, al haber sido coordinada con Facebook también, saldría en formatos por medio de historias y también page post link ads que salgan en las páginas de inicio de las personas mientras exploran esta red social. El objetivo, así como en Facebook, sería dirigir al público al minisite. El enlace de la biografía del perfil de Instagram cambiaría al del minisite ya que las publicaciones orgánicas que busquen dirigir al público al minisite les indicaría que hagan clic en el enlace de la biografía.

Podemos observar tres ejemplos a continuación, pero también hacer clic en el siguiente enlace para ver todas las adaptaciones de Instagram: [Instagram](#)

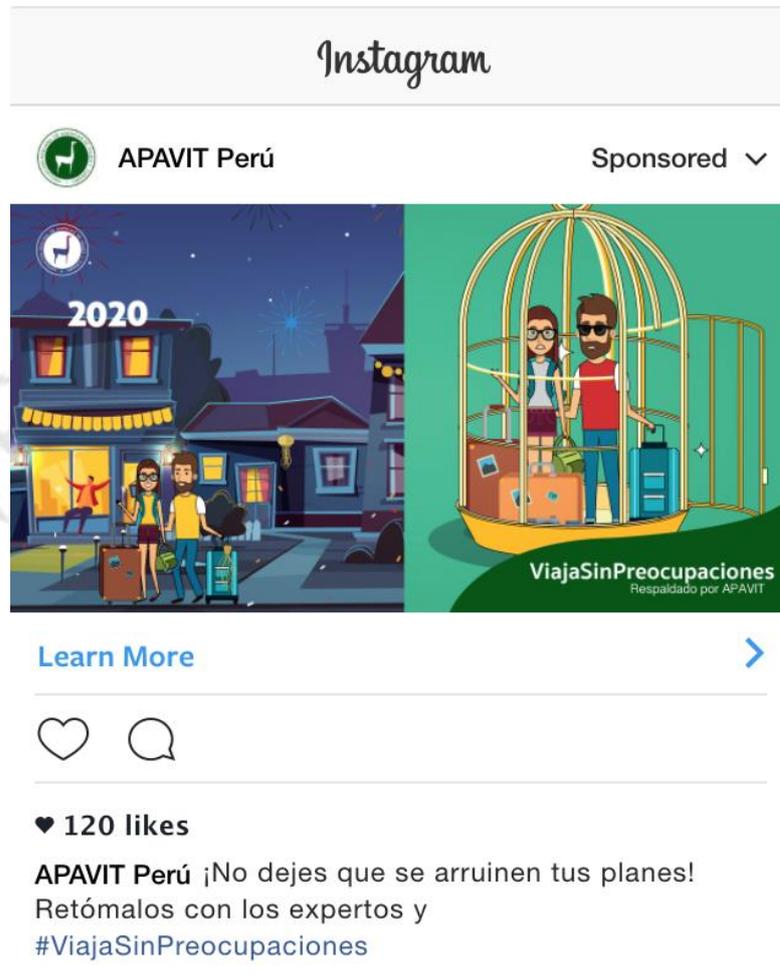


Figura 21. Maqueta de anuncio PPL - IG motivo 3, elaboración propia.



Figura 22. Maqueta de anuncio para Instagram stories motivo 1, elaboración propia.



Figura 23. Modelo de publicación de Instagram bajo eje temático 1, elaboración propia.

### 2.5.1.3. Video

En este caso se han trabajado tres motivos: “sueño/pesadilla”, “recuerdos” y “plan frustrado”. Se propone una duración de 15 segundos para cada video y cada uno se podrá adaptar a distintos tamaños para salir como publicidad en Instagram Stories, PPLV en Facebook e Instagram y Pre-roll unskippable en YouTube. A continuación las 3 propuestas de guiones técnicos y enlaces de animatics:

#### A. Motivo 1: sueño/pesadilla.

Número de	Duración	Plano	Acción en pantalla	Texto sobre
-----------	----------	-------	--------------------	-------------

toma				pantalla/audio
1	1s	general	Interior de un dormitorio,	T: 12am
2	0.5s	detalles	se ve una maleta lista al lado de la puerta	
3	0.5s	detalles	se ve un corcho con fotos de viajes	
4	1s	zoom in de busto a primer plano	Vemos a un hombre durmiendo, soñando, sonríe.	
5	2s	plano general	Dentro del sueño: el protagonista est�a en uno de sus destinos soñados.	
6	1s	plano busto	El protagonista sonríe y luego voltea	
7	2s	plano medio	ve una montaa a fondo, empieza a caminar hacia ella.	
8	3s	plano general	vemos la montaa, pero de pronto la luz cambia, est�a un poco m�as oscuro. La vista al fondo se empieza a nublar. Lluven palabras y tapan la vista.	Empiezan a caer palabras como: cancelaciones, retorno de virus, trámites, restricciones.
9	2s	plano busto	El protagonista se detiene, vemos su cara de preocupación.	T/A: Que tus sueños no se transformen en pesadillas. Viaja sin preocupaciones.
10	2s		Cierre de con nombre del minisite y logo de APAVIT	T: Visita VIAJA SIN PREOCUPACIONES

*Tabla 4 - Guion técnico Motivo 1*

Para ver el animatic del motivo 1 propuesto hacer clic aquí:

[ANIMATIC-motivo1-Sueño\\_Pesadilla.mp4](#)

B. Motivo 2: recuerdos

Número de toma	Duración	Plano	Acción en pantalla	Texto sobre pantalla
1	4s	medio /overshoulder	una mujer empieza a revisar fotos de viajes pasados	
2	2s	detalle a mano	Suspira, se concentra en una imagen.	
3	2s	medio/overshoulder	voltea con dudas y mira al lado, papeles de planes, cuadros, reglas, etc.	
4	1s	de detalle a general	la cámara va haciendo zoom hacia la imagen y de pronto estamos dentro de ella.	
5	1s	primer plano	la protagonista se da vueltas maravillada	
6	2s	plano general	vemos que está con mochila, cámara, etc. Empieza a caminar tranquila.	Sigue viajando, ¡nosotros lo planeamos!
7	3s		Cierre de con nombre del minisite y logo de APAVIT	Visita VIAJA SIN PREOCUPACIONES

*Tabla 5 - Guion técnico Motivo 2*

Para ver el animatic del motivo 2 propuesto hacer clic aquí:

[ANIMATIC-motivo2-Recuerdo.mp4](#)

C. Motivo 3: Plan Frustrado.

Número de toma	Duración	Plano	Acción en pantalla	Texto sobre pantalla
----------------	----------	-------	--------------------	----------------------

1	1s	Detalle	ruedas de maleta sobre vereda	
2	2s	Plano medio	vemos a una pareja caminando con sus maletas por la calle, dan la vuelta a una esquina	Año nuevo 2020
3	2s	plano medio	vemos a la misma pareja pero con expresiones tristes, en casa	Junio 2020
4	1s	plano detalle	la maleta olvidada a un lado, con polvo encima	
5	1s	plano general	la pareja ve tele, sentada en un sillón, se escucha el anuncio de inicio de viajes	
6	1s	plano busto	la pareja se mira con algo de esperanza, miran a las maletas,	
7	2s	plano detalle	maletas, pasaporte, mochila, papeles de pasajes/reservas	
8	2s	plano busto.	la pareja se vuelve a mirar, están inseguros. Se detiene la toma.	A: No dejes que se arruinen tus planes, déjase lo a los expertos
9	3s		Cierre de con nombre del minisite y logo de APAVIT	Visita VIAJA SIN PREOCUPACIONES

*Tabla 6 - Guion técnico Motivo 3*

Para ver el animatic del motivo 3 propuesto hacer clic aquí: [ANIMATIC-motivo3-ViajeFrustrado.mp4](#)

#### 2.5.1.4. Mailings

Tendríamos a disposición las bases de datos de todos los clientes de los más de 500 agremiados. La mayoría de encuestados indicaron que ya les gustaría empezar a recibir

información de ofertas e inspiración y todavía nos queda un mes más de cuarentena, esto deja un buen precedente para el momento en que se vaya a lanzar la campaña. Se propone hacer un envío inicial con el anuncio del minisite, a continuación una muestra del mailing:

**Estimado** \${1#nombre}

**Queremos agradecerte** por haber confiado en nosotros para tu último viaje, esperamos que tú y tu familia se encuentren a salvo.

Recuerda que ya se habilitaron nuevas opciones de viaje, te adjuntamos algunas, y aprovechamos en contarte del lanzamiento del site **ViajaSinPreocupaciones**, respaldado por la **Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT)**.

[¡Ingresar aquí!](#)

Aquí podrás encontrar ideas para nuevos destinos, fotos, videos y también explicaciones sencillas de los nuevos protocolos. Es un trabajo en conjunto de las agencias formales y registradas.

Estamos dispuestos a ayudarte con los trámites que necesites, relájate y **#ViajaSinPreocupaciones**

\${15#empresa}

*Figura 24. Maqueta correo para clientes de bases de datos de agencias, elaboración propia.*

Se puede observar la maqueta completa del mail en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1HkeQSubt0cXMmIyUbWxWQJKwidYQy6dK/view?usp=sharing>

## 2.5.2. Relaciones públicas

Se propone figurar en tres notas de prensa digital:

- Una entrevista a Ricardo Acosta, presidente de APAVIT, donde se hable del trabajo en conjunto que se ha venido realizando.

- Una nota donde distintos representantes del sector den sus opiniones frente a las novedades y procesos de las distintas fases a implementar para la reactivación del sector.
- Una nota hablando del valor del “trabajo en equipo”, cómo se buscó alinear a los actores formales del sector y beneficiar a todos en esta etapa de adversidad.

Ya que estamos próximos al anuncio de nuevas normas y medidas, y al ser el sector turismo un importante contribuyente al PBI Nacional, no sería de extrañar ver este tipo de notas y que los medios busquen acercarse. Asimismo, nos valdremos de los contactos que tienen nuestros aliados en estos medios para promover la aparición en notas de presa. Los medios digitales sugeridos son: Diario El Comercio, Diario Gestión, RPP, Mercado Negro y Portal de Turismo, el portal informativo de CANATUR, nuestro aliado.

#### 2.6. Presupuesto y cronograma

Se propone iniciar los cambios en la comunicación interna tan pronto sea posible, entre junio y julio del 2020. Posteriormente se propone una etapa de lanzamiento de campaña al usuario de tres semanas, entre julio y agosto 2020, dado que este es el tiempo estimado para inicios de viajes por lo menos nacionales. A continuación, aproximadamente en setiembre, le seguiría una etapa de mantenimiento con menos inversión pagada por seis semanas.

Recordemos en el siguiente cuadro las etapas, los medios a emplear y un estimado general de presupuesto para cada etapa:

Etapa	Lanzamiento	Mantenimiento
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar presencia de marca para el minisite y conexión con APAVIT.</li> <li>- Que el público identifique la necesidad y la solución que se ofrece.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recordación por parte del público.</li> <li>- Consideración del minisite como una opción a la cual acudir para planear un viaje.</li> </ul>
Medios a emplear	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital (Facebook (pagado y orgánico), Instagram (pagado y orgánico) y YouTube (solo publicidad pagada)</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Mailings de agencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital (Facebook (pagado y orgánico), Instagram (pagado y orgánico) y YouTube (solo publicidad pagada)</li> <li>• Google Search</li> <li>• Mailings de agencias</li> </ul>

Tiempo de campaña	3 semanas	6 semanas
Presupuesto	S/ 4,000	S/ 4,500

Tabla 7 - Resumen campaña y presupuesto

El presupuesto total, incluyendo producción estaría distribuido de la siguiente manera:

Presupuesto total	
Concepto	Inversión en soles
Implementación de minisite	S/.1,000.00
Producción gráfica	S/.1,000.00
Producción audiovisual	S/.2,400.00
Facebook	S/.2,800.00
Instagram	S/.1,700.00
Youtube	S/.2,500.00
Google	S/.500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.11,900.00</b>

Tabla 8 - Distribución de presupuesto total

El cronograma propuesto se muestra en la siguiente tabla:

Medio	Formato/Detalle	S -2 y -3	Lanzamiento			Mantenimiento						
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	
Facebook	Page Post Link Ad											
Facebook	Page Post Link Ad											
Facebook	Page post link video ad											
Instagram	page Post Link Ad											
Instagram	page Post Link Ad											
Instagram	Stories Ad											
Instagram	Stories Ad											

YouTube	Unskippable (15sec)									
YouTube	Unskippable (15sec)									
Google	Search									
Boletín mensual	Mailing de APAVIT a asociados	Avisando de lanzamiento y pidiendo participación								
Envío de correos a bases de datos	Mailings a clientes en base de datos de agencias de viajes									

Tabla 9 - Cronograma de campaña

Se puede observar el cronograma, presupuesto y pauta digital a detalle en el siguiente enlace: [Cronograma y presupuesto de Campaña](#)

### 3. SUSTENTACIÓN

#### 3.1. Campaña de comunicación integral

En la siguiente infografía elaborada por el blog Rethink de ESIC Business Marketing School, podemos observar la estructura de una campaña de comunicación integral 360°, el proceso para armarla y cómo está conformada por distintos elementos de comunicación.

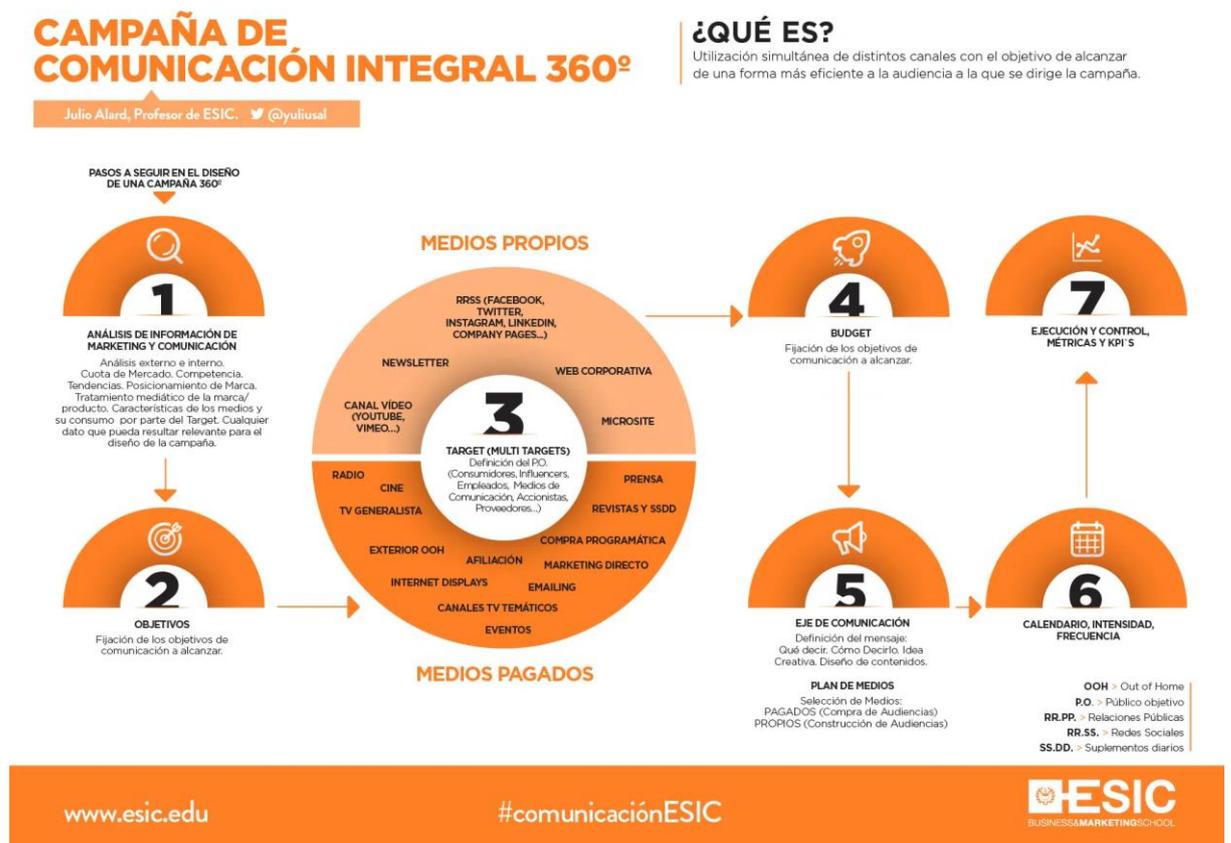


Figura 25. Campaña de Comunicación Integral 360° - Julio Alard, ESIC Business Marketing School, 2017.

En este caso, los medios que se proponen son principalmente medios propios y ciertas acciones en redes sociales como medios pagados, adicional a las orgánicas.

### 3.2. Necesidad de campaña interna

Por tanto, como se mencionó en el primer capítulo, para que la propuesta de comunicación sea realmente integrada, tiene que involucrar a todos los actores. No solo debemos fomentar el mensaje hacia afuera, hacia el público usuario, sino que también debemos dar un paso atrás y compartir este mensaje y valores los clientes internos de APAVIT, sus asociados, las agencias de viaje.

Se inició sugiriendo la implementación de una mejor comunicación interna ya que lo que busca APAVIT es trabajar en beneficio de todo el sector y que este sea más formal, para luego poder transmitir una imagen unificada de confianza y seguridad. Sin embargo, actualmente no posee esa imagen. Queda claro en los comentarios presentados en la sección de antecedentes, pero también para imagen de los propios asociados, las comunicaciones de APAVIT deberían ser más constantes.

En una comunicación telefónica con Angélica García, agente con más de quince años de experiencia en el sector y trabajadora de Travel Security (miembro de APAVIT) hace tres años, nos comenta sobre las comunicaciones de APAVIT “la información no es muy activa, no es tan próxima, no dan ganas de acercarse a ellos”. Asimismo sobre las últimas novedades en el sector “los que han estado más activos últimamente son CANATUR y APOTUR y PromPerú que apoya más en la parte comercial y de producto. Uno puede asumir que CANATUR es el que los representa [a APAVIT], pero no es que se haya informado formalmente o de manera oficial y no hay una comunicación activa” (A. García, comunicación personal, 27 de mayo de 2020)

Este es un punto a reforzar que se puede solucionar y todavía nos encontramos a tiempo, en especial ahora que podrían sumarse nuevos asociados. El objetivo principal sería lograr recuperar esta comunicación y confianza, invitarlos y que sientan que son parte de los cambios.

Es por esto, que es menester reafirmar las alianzas. APAVIT trabaja en conjunto por el interés de todas las agencias de viaje y turismo formales, registradas en el Directorio

Nacional de Agencias y Operadores de Viaje y Turismo de MINCETUR, sean estas o no parte del gremio, su interés está en el desarrollo del sector. Sin embargo, la campaña propuesta beneficiaría principalmente a las agencias que estén asociadas, y para ello tenemos que identificarlas.

El paso previo al lanzamiento de la campaña al usuario, sería mejorar la comunicación que existe entre APAVIT y sus más de 500 asociados. Exponiendo los beneficios mencionados anteriormente. Los asociados recibirán una ventana extra, en conjunto, lo cual finalmente sería una ganancia para todos. A APAVIT le conviene que el sector crezca, para luego poder conseguir más asociados y a las agencias les conviene que el sector crezca, el público confíe en ellas y se hagan más conocidas.

Lo más importante es resaltar el valor de confianza: APAVIT se preocupa y trabaja por todas las agencias en conjunto.

Es necesario mandar una comunicación interna a sus asociados, los agentes. APAVIT ya inició esfuerzos en este campo, con una transmisión en vivo que realizó el 24 de abril por medio del grupo de Facebook “Todos unidos por el Turismo” donde 12,300 miembros, todos relacionados al sector.

### 3.3. Concepto Creativo

Entre los objetivos de comunicación planteados por el cliente se encuentran: dar a conocer a APAVIT para generar awareness por parte del público en general, motivar al público a viajar por medio de agencias de viajes y comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.

Con respecto a la campaña hacia el usuario y la creación del concepto creativo de la misma, recordemos las respuestas que obtuvimos en la encuesta para usuarios viajeros peruanos al preguntar por qué contrataban servicios de agencias de viaje:

“Así no me preocupo de nada. Boletos aéreos, alojamiento, tours”, “Lo bueno de los servicios de viajes es que pagas todo y te despreocupas del hospedaje y tours. Esos servicios están asegurados.”, “Nos dio seguridad”, “Nos brindó tips de viaje y seguridad al hacer la compra.”, “Ofrece servicio de calidad”, entre otros.

Al preguntar sobre conceptos predeterminados que se pueda tener de las agencias, las respuestas más marcadas fueron las siguientes:

- Es más organizado (37.1%)
- Ofrece garantías (hay alguien directo que puede responder) (34%)
- Es más tranquilo para uno porque alguien más se hace cargo (34%)
- Asistencia durante el viaje (32%)
- Ofrece seguridad y confianza (26.8%)

Igualmente, de las entrevistas a profundidad realizadas al target se obtuvieron otros comentarios complementarios con respecto a las agencias de viaje como: “me hacía sentir seguro porque había alguien que me respaldaba”, “es difícil (re)organizar un viaje cuando todo es tan incierto”, “la agencia me sirvió bastante para un tema de seguridad, teníamos una persona física por si teníamos algún reclamo o consulta o para darnos tip, yo sí siento que me ayudan bastante”.

Asimismo, al conversar con expertos en el sector sobre sus años de experiencia y trato con el público surgieron dos comentarios resaltantes: “Al peruano le gusta sentirse seguro. Nosotros ofrecemos tips puntuales y extra que no siempre se encuentran en internet y experiencia de primera mano.” Y “para nuestros clientes un viaje es un sueño, algo que esperan con muchas ansias, de algo que ven en YouTube, en Facebook, en Instagram. Nosotros debemos tratar de de cumplir un sueño y hay que tener cuidado para poder acompañarlo y asesorarlo en cada paso.”

Finalmente, tanto en la encuesta realizada a la muestra de 97 usuarios, como en los reportes anteriormente mencionados de TurismoIn de PromPerú y del portal Business Intriper y Madzen, la respuesta principal por el cual los usuarios realizan un viaje es “para relajarse”, entonces esto nos lleva a la pregunta: ¿qué mejor manera de relajarse que no tener que preocuparse por nada?

Buscando sintetizar todas las preocupaciones que sentía el viajero y las necesidades que busca cubrir para alinearlas a los objetivos de comunicación solicitados, nació el concepto de Viaja Sin Preocupaciones.

Esto se puede extrapolar a diversos sentidos: sin preocupaciones de salubridad, sin preocupaciones de tener que hacerse cargo y organizar, sin preocupaciones de coordinaciones previas, sin preocupaciones de no saber qué hacer, sin preocupaciones de no tener a quién llamar en un caso de emergencia, etc.

La idea era que tanto el público interno como externo vean a APAVIT y les transmita confianza y seguridad. Para los asociados y agencias confianza en que trabajarán por ellos y para su beneficio, para el público usuario seguridad al presentar el sello de calidad y estar respaldados.

Lo que se busca con el uso de las emociones y solución presentado es transformar la actitud hacia la marca, o en este caso crear una buena percepción. Esta es una técnica de marketing estratégico en piezas de publicidad que se comenta en el libro *Strategic Advertising Management [Gestión Publicitaria Estratégica]* de Larry Percy y Richard Rosenbaum-Elliott. En el libro, Percy, L. & Rosenbaum-Elliott, R. (2012) hablan sobre la importancia de la autenticidad emocional en las estrategias de transformación de actitud de marca, especialmente en las de alta participación por parte del público. Para lograr una transformación real y duradera entonces se debe lograr que el público se identifique personalmente con la situación presentada, esto es una condición necesaria para los riesgos que conlleva que se tome la decisión deseada. (p.280)

#### 3.4. Estrategia digital

Las ventajas económicas y de segmentación que ofrece realizar una estrategia digital son innegables. Debemos tomar en cuenta también que APAVIT es una asociación sin fines de lucro, que además no va a cobrar su tasa mensual por unos meses, entonces el presupuesto ya es limitado.

Se propone esta estrategia enteramente digital como una solución práctica y acertada para alinearse a la situación actual y así también conseguir los mejores resultados posibles. Asimismo, considerando la edad y preferencias de consumo de nuestro grupo objetivo, se justifica realizar la estrategia digital como principal. Podemos observar en el cuadro de Mc Kinsey & Company (Mc Kinsey & Company, 2020) sobre una encuesta sobre tendencias de consumos de medios realizada en mayo de 2020, que la

expectativa por parte del público encuesta para las siguientes dos semanas sería de bajar su consumo de televisión y aumentar su consumo de medios sociales y contenidos de video.

## Peruvian consumers expect to allocate more time to using social media, connecting virtually, and consuming video content

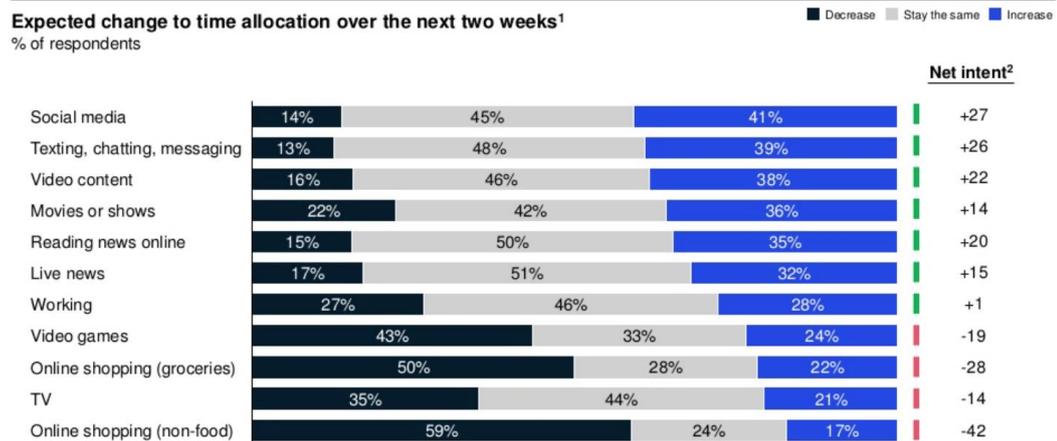


Figura 26. Encuesta: sentimiento del consumidor peruano durante crisis de coronavirus - Mc Kinsey & Company, 2020.

Si bien es cierto que las personas pasan más tiempo en casa actualmente y los niveles de consumo de televisión han aumentado, esto se justifica principalmente por un tema informativo y la necesidad de mantenerse al tanto de las novedades sobre la situación actual del país y los cambios y actualizaciones que se anuncian diariamente con respecto a las normativas. Es importante que consideremos también la actitud que tienen las personas al ver este medio, como se mencionaba en las entrevistas a profundidad realizadas al target, al ver las noticias se sienten agobiados, estresados, frustrados. Incluso a veces lo evitan para evitar estos sentimientos negativos. Esta actitud no es la que se quiere asociar a la marca, en realidad queremos concentrarnos en medios donde se encuentran predispuestos a recibir un mensaje más positivo o esperanzador, medios sociales o de entretenimiento donde estén buscando distraerse, compartir, inspirarse.

### 3.4.1. Elección de medios

#### 3.4.1.1. Facebook, Instagram y YouTube

Estos tres medios no solo fueron mencionados y marcados como los medios más usados por nuestros usuarios tanto en las encuestas como en las entrevistas a profundidad, pero además, gracias al reporte Digital 2020: Perú que Simon Kemp realizó para We Are Social y Hootsuite, obtenemos que en enero del 2020 en Perú, de una población de 32.74 millones hay 24 millones de usuarios de internet, con lo cual la penetración de uso de internet en Perú para ese momento era de 73% y estos mismos datos se repiten para usuarios de redes sociales en el país.

Asimismo, se muestran los datos de las páginas web más visitadas en Perú y podemos observar que Google es la primera, Facebook la segunda y YouTube la tercera.



Figura 27. Sitios web más visitados - We are social y Hootsuite, 2020

#### 3.4.1.2. Marketing de influencers

Se recomienda una estrategia de marketing de influencers para una siguiente etapa, cuando la situación económica se encuentre un poco más estable, haya un banco de contenido más grande en el site, y como repotenciador de la campaña.

No se incluyó dentro de la estrategia a los influencers como un medio, además, por dos razones económicas: la primera es que el público suele ver los viajes de los influencers como algo demasiado aspiracional, de las entrevistas a profundidad pudimos obtener las siguientes opiniones: “son de ensueño, no algo que yo podría pagar”, “son lindos para ver, pero no es algo que podría realizar y menos en este momento”, “están bien como inspiración, pero me guío más de experiencias más auténticas.” La segunda razón es con respecto al tema de canje para las agencias. Sería necesario contar con la colaboración de unas dos o tres agencias que deseen trabajar en conjunto con estos influencers, ofreciendo viajes a la medida de las necesidades de cada uno y el público que lo sigue, pero teniendo en cuenta que no se les daría una mención tan primordial a la agencia en sí, el foco estaría en la campaña general de ViajaSinPreocupaciones y en el minisite como guía para encontrar a la agencia que les facilitó el servicio y otras opciones que se pueden encontrar. Para esto sería necesario que la situación económica de las agencias también se encuentre un poco más estable. Expertos del sector nos comentan que están seguros que “estamos próximos a una guerra de precios” y “el sector se ha visto terriblemente afectado, las agencias se han tenido que adaptar a otros modelos y otras reducir personal o cerrar”.

Sin embargo, sí sería importante considerarlo en un futuro puesto que ciertamente podría ser algo provechoso, especialmente si se dirige a un público femenino dado que según datos de Influencity (Influencity, 2020) actualmente de los 5.7 millones de usuarios de Instagram que hay en Perú podemos encontrar 104,400 influencers y de estos el 62.2% son mujeres.

Para esta próxima campaña de influencers se proponen a los siguientes tres influencers, cuyo contenido usual podrían adecuarse a lo propuesto en esta campaña y quienes se concentran en distintos micro segmentos:

- Papisporprimeravez, con 33,800 seguidores, dirigida a los padres de familia de nuestro segmento, concentrados en viajes en familia. Es un blog de familia y viajes, el contenido se puede adaptar perfectamente a la campaña y podrían ser percibidos como una opinión auténtica y más cercana y real de los servicios ofrecidos.

- Ale Behr, con 58,900 seguidores. Es fotógrafa de retratos, familias y bebés, pero además también hace contenido sobre viajes, lifestyle y fotografía. El contenido de la campaña se podría adaptar al perfil y además despertar el interés entre aficionados a la fotografía y padres de familia por igual.
- Tana Rendón, con 247,000 seguidores, dirigida a un público un poco más joven, y con intereses en la moda y lifestyle. Ya ha trabajado anteriormente con distintos hoteles para promocionar servicios.

#### 3.4.2. Lanzamiento

Se busca empezar con el lanzamiento del minisite porque es la mayor fuente de inspiración según una pequeña muestra de usuarios. Al mismo tiempo se comenzaría también por redes, mailings, etc, para que el mismo mensaje llegue a los usuarios por varios medios, pero todo se resumiría en el minisite para que se agrupen ahí las sugerencias y el directorio de agencias.

#### 3.4.3. Mantenimiento

La estrategia de mantenimiento propone esencialmente la constante actualización del minisite y compartir estas actualizaciones en los diversos medios de las agencias y del mismo APAVIT, tanto por envío de newsletter mensuales o bimensuales como por redes sociales de manera orgánica. Además, se tiene considerado mantener una pauta pagada en redes, pero no tan fuerte ni frecuente como en la etapa de lanzamiento, sino a manera de recordatorio de la presencia del minisite.

#### 3.5. Aspectos creativos

Para poder agrupar de una manera más clara las aplicaciones que podría tener el concepto de la campaña, se sintetizó todo en un mood board. En este podemos observar distintos elementos que representan las ideas que se buscarán transmitir en las variadas piezas y adaptaciones de la campaña para los diversos medios a usar. Encontramos usuarios preocupados, inseguros, agobiados, desanimados o nostálgicos, pero también

otros libres, despreocupados, felices. Asimismo elementos como fotografías, mapas, pasaportes, cámaras, maletas.



Figura 28. Mood board de campaña, elaboración propia.

Algunos elementos importantes a considerar al momento de realizar las piezas que se realizarán a partir de este mood board serían los siguientes:

- Nombre de la campaña y del minisite: **ViajaSinPreocupaciones**
- Tag tranquilizador: **Respaldado por APAVIT**
- Slogans:
  - Que tus sueños no se conviertan en pesadillas.
  - Sigue viajando, nosotros lo planeamos
  - No dejes que se arruinen tus planes, déjase a los expertos
- Valores a transmitir
  - Honestidad, confianza, responsabilidad

Asimismo, se verá siempre un personaje o personajes principales, superando o dejando atrás miedos y preocupaciones para poder retomar sus planes.

Con respecto a la tipografía, para el nombre de la campaña y los beneficios, se eligió una de tipo sans-serif para mantener la idea de fluidez que transmite el logo circular de APAVIT. Por otro lado, la tipografía elegida para enumerar los posibles peligros al enfrentar un viaje sería de estilo serif para resaltar la rigidez que representan estas limitaciones o complicaciones.

Con respecto al tema de los colores empleados, resaltamos que los colores principales observados en el mood board son los verdes y azules con algunos tonos resaltantes de colores cálidos como rojos o amarillos. Lo que se busca es un refuerzo de la imagen de APAVIT y generar awareness por parte del público en general. Se buscó mantener el color con el que trabaja la asociación, y además emplear colores suplementarios para no romper con la estructura y mantener una idea de conjunto.

El verde no es solo el color de la marca, pero también es un color que transmite la idea de salud, naturaleza, tranquilidad. El azul nos transmite la idea de productividad, serenidad, confianza y seguridad. Se decidió mantener estos colores como principales para guardar una unidad con los valores y tono de comunicación que se buscan transmitir.

Adicionalmente, se estarían empleando diversos colores cálidos en menor medida para contrastar la calma del azul y verde y transmitir vitalidad (rojo), energía (amarillo), atracción (rosa), precaución (naranja) y fiabilidad (marrón) a distintos elementos de las piezas y así fomentar una acción positiva por parte del público.

De lo anteriormente explicado, podemos obtener dos grupos de Key Visuals: el primer grupo estaría conformado por tres key visuals para adaptaciones de fotografías a ser usadas en el ministe, portada de Facebook, imágenes de instagram, entre otros. Por su lado, el segundo grupo de key visuals estaría conformado por tres key visuals, para las adaptaciones gráficas que se vayan a usar para publicidad de la campaña.

En el siguiente enlace podemos encontrar todos los key visuals: [Key Visuals](#)

A continuación podemos ver algunos ejemplos:



*Figura 29, Key Visual fotografía motivo 2, elaboración propia.*

Observamos los elementos anteriormente expuestos: los colores verde, azul como predominantes pero algunos detalles en tonos cálidos como amarillo o marrón. Asimismo encontramos el logo de APAVIT arriba a la izquierda y abajo a la derecha el uso del nombre de la campaña y el tag reasegurador. En el caso de este Key Visual observamos que también se juega con la idea del enfoque y desenfoque que se mencionó en la estrategia creativa para las piezas de fotografía. Las líneas que asemejan el cuadro de enfoque de una cámara ayudan a mantener presente esta idea.

Por su lado, basándonos en el mood board y lo que se busca transmitir se obtienen 3 key visuals para las piezas gráficas. En el primer caso es el motivo 1: sueños. Observamos a una viajera con su mochila dejando atrás sus preocupaciones y miedos (texto en letra serif) y siendo elevada por globos de colores con motivadores de viaje como: aventura, relax, tiempo en familia, diversión y nuevos destinos. Igualmente, se observan los colores y uso de lettering y logo como fueron explicados anteriormente. En estos casos sí se presenta también la presencia de un slogan para cada motivo.



Figura 30, Key visual gráfica motivo 1, elaboración propia.

Para el caso del motivo 2: sueño/pesadilla observamos a un hombre huyendo de unos cuadros blancos que llevan escritos en letras serif problemas que se podría enfrentar un viajero como lo son: cancelaciones, retorno del virus, restricciones, no devoluciones. Pero en el siguiente cuadro nos damos cuenta que estos cuadrados blancos son en realidad la parte de atrás de las fotografías con las que se estuvo planeando un viaje, es decir un sueño.



Figura 31, Key visual gráfica motivo 2, elaboración propia.

Por último, con respecto al motivo 3: plan frustrado. Observamos a una pareja de viajeros emocionada saliendo a recorrer la manzana como costumbre de año nuevo en el primer cuadro y en el segundo cuadro a la misma pareja, con expresiones de duda, dentro de una jaula de pájaros. La jaula está abierta, lo cual transmite la idea de libertad, pero ellos todavía se encuentran inseguros y no han salido de la jaula. Estos sentimientos de felicidad por viajar, pero dudas e inseguridad los encontramos en el mood board y reflejan algunas de las actitudes mencionadas por el target en las entrevistas a profundidad, tienen la intención de salir, pero aún no están seguros de cuáles serán las condiciones, no siempre entienden las normativas y apreciarían la

ayuda de alguien más para hacerse responsable y que ellos solo puedan relajarse y disfrutar.



Figura 32, Key visual gráfica motivo 3, elaboración propia.

## 4. RECOMENDACIONES

### 4.1. De comunicación interna

- Lo más importante es que la buena relación de APAVIT y sus agremiados se pueda mantener y mejorar.
- De igual manera, se sugiere que APAVIT consiga nuevos asociados. La semana del 27 de mayo se inició una campaña con tarifas reducidas, este podría ser un factor atrayente, pero se podría ahondar en el tema.

### 4.2. De comunicación hacia el usuario

- En una siguiente etapa se recomienda poder comunicar la campaña por medio de las bases de datos de nuestros aliados internacionales, o exponerlas en distintas reuniones, una vez se retomen.
- Se sugiere mantener ese nexo y fomentar con nuestro ejemplo al resto de agremiados de turismo en los distintos países, por lo menos a nivel Latinoamérica.
- De ser necesario, se podría partir el site o agregarle un “por el Perú” o “Por Latinoamérica” como especificaciones a “Viaja Sin preocupaciones”, pero esto estaría sujeto también al desarrollo del ámbito mundial y apertura de fronteras, tiempos de cuarentena, entre otros.
- También, se recomienda que la pauta se reactive por lo menos por dos semanas con cada nuevo cambio de apertura de fronteras o levante de restricciones de viaje.
- Finalmente, se recomienda evaluar e iniciar una campaña de influencers en una segunda etapa de mantenimiento a fin de repotenciar el awareness de la marca y aumentar las visitas al minisite.

## REFERENCIAS

Abellán, L. (Mayo, 2020). *Los países europeos más dependientes del turismo se comprometen a pactar la desescalada*. Diario El País.

<https://elpais.com/economia/2020-05-18/los-paises-europeos-mas-dependientes-del-turismo-se-comprometen-a-pactar-la-desescalada.html>

Alard, J. (2017). *Campaña de comunicación integral 360°* [Infografía]. ESIC Business & Marketing School. [https://www.esic.edu/rethink/wp-content/uploads/2017/10/Infografia\\_comunicacion\\_360.pdf](https://www.esic.edu/rethink/wp-content/uploads/2017/10/Infografia_comunicacion_360.pdf)

APAVIT - Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo. (26 de mayo del 2020) <http://apavitperu.org/>

Aprueban el nuevo reglamento para Agencias de Viaje y Turismo. (18 de mayo de 2020). *Gob.pe, Plataforma digital única del Estado Peruano*.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/157521-aprueban-el-nuevo-reglamento-para-agencias-de-viaje-y-turismo>

Arens, E. (2020) *How COVID-19 has changed social media engagement* [Cómo el COVID-19 ha cambiado la interacción en redes sociales]. Sprout Social.

<https://sproutsocial.com/insights/covid19-social-media-changes/>

Business Intriper y Madzen. (2020). *¿Cuándo volveremos a viajar?*

<https://cdn1.businessintriper.com/wp-content/uploads/2020/05/18150943/investigacion-cuestionario-cuando-volveremos-a-viajar.pdf>

CANATUR anunció una mesa de trabajo con Indecopi para el sector Turismo. (19 de mayo de 2020). *Portal de Turismo, portal informativo de CANATUR*.

<https://portaldeturismo.pe/noticia/canatur-anuncio-una-mesa-de-trabajo-con-indecopi-para-el-sector-turismo/>

CANATUR - Cámara Nacional de Turismo del Perú. (26 de mayo del 2020)

<https://www.canaturperu.org/mision-y-vision/>

CANATUR PERÚ (18 de mayo 2020). *Perspectivas en Turismo 2025*. [Video].

YouTube. <https://youtu.be/CxrngNmn-9o>

Charly Flores Asl (24 de abril del 2020). *Transmisión en vivo en grupo de Facebook Por la unidad del Sector Turismo en el Perú*. [Video]. Facebook.

<https://www.facebook.com/charly.aslturismo/videos/1020228638374356/>

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México, D.F: Pearson Educación de México.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (2019). *Perfil del vacacionista nacional 2018*.

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles\\_vacacionac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacacionac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=)

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (2019). *RADIOGRAFÍA DE UNA GENERACIÓN Vacacionistas millennials en el Perú 2018*.

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Radio graf%C3%ADa%20de%20los%20vacacionistas%20%27millennials%27&url=Uploads/publicaciones/2041/Radiograf%C3%ADa%20de%20una%20generaci%C3%B3n.%20Vacacionistas%20millennials%20en%20el%202018.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/ReporteTuristaExtranjero&issuuid=0>

Compañía Peruana de Estudios de Mercado. (2019). *Market Report N. 04 - Perú: Población 2019*.

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

COVID-19: El sector turismo no está solo. (23 de marzo de 2020). *Gob.pe, Plataforma digital única del Estado Peruano.*

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/109877-covid-19-el-sector-turismo-no-esta-solo>

Damais, J. F. (2020) *The Forces of Customer Experience. The science of strong relationships in challenging times.*

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/the-forces-of-cx.pdf>

Datum Internacional. (2018). *La mujer en el Perú*

[https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/La\\_mujer\\_en\\_el\\_Peru.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/La_mujer_en_el_Peru.pdf)

Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR (13 de mayo, 2020).

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4/>

Economía peruana habría caído 30% en abril del 2020. (10 de mayo de 2020).

*Perú Retail, la web del retail y los canales comerciales.* <https://www.peru-retail.com/economia-peruana-habria-caido-30-en-abril-del-2020/>

El 24% de agencias de viaje y turismo del distrito de Miraflores operan de manera informal. (19 de enero de 2020). *Gestión, sección Economía.*

<https://gestion.pe/economia/el-24-de-agencias-de-viaje-y-turismo-del-distrito-de-miraflores-operan-de-manera-informal-noticia/?ref=gesr>

El impacto del COVID-19 en el turismo: Encuesta revela que el 70% de las empresas se ha acogido a la ley de Protección al Empleo. (15 de mayo de 2020).

*El Mostrador, el primer diario digital de Chile.*

<https://www.elmostrador.cl/noticias/2020/05/15/el-impacto-del-covid-19-en-el->

[turismo-encuesta-revela-que-el-70-de-las-empresas-se-ha-acogido-a-la-ley-de-proteccion-al-empleo/](#)

European Consumer Centre (Marzo, 2020). *Corona voucher: this is what you should know! [Corona voucher: ¿esto es lo que debes saber!]*. ECC-Net, help and advice for consumers in Europe. [ECC- NET, ayuda y consejo para consumidores en Europa.] <https://www.eccnederland.nl/en/news/corona-voucher-what-you-should-know>

Franco, C. (22 de mayo de 2020). Japón podría llegar a pagar la mitad de tu próximo viaje para impulsar el turismo. *Intriper*. <https://intriper.com/japon-podria-llegar-a-pagar-la-mitad-de-tu-proximo-viaje-para-impulsar-el-turismo/>

Kemp, S. (2020) *Digital 2020 Peru*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>

Kretchmer, H. (20 de mayo de 2020). International tourism is set to plunge by 80% this year – but some regions could recover more quickly. [Turismo internacional está destinado a caer en 80% este año - pero algunas regiones podrían recuperarse más rápido]. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/tourism-industry-slump-recovery-coronavirus-lockdown/>

INFLUENCITY (2020). *Estudio sobre influencers*. <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/1S1M8PfMYMEnj63eRH1n7tptsbrhsP7x/page/QmZOB?s=ukXEebbnp3c%2F>

IPSOS Perú. (2019). *Gen Y: perfil adulto joven - Perú urbano 2019* [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/gen-y-perfil-del-adulto-joven-peru-urbano-2019\\_v2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/gen-y-perfil-del-adulto-joven-peru-urbano-2019_v2.pdf)

La recuperación de la actividad turística en Perú, en 2025. (20 de mayo de 2020). *Expreso, diario de viajes y turismo*.

[https://www.expreso.info/noticias/internacional/75651\\_la\\_recuperacion\\_de\\_la\\_actividad\\_turistica\\_en\\_peru\\_en\\_2025](https://www.expreso.info/noticias/internacional/75651_la_recuperacion_de_la_actividad_turistica_en_peru_en_2025)

Marca Perú (20 de marzo del 2020). *¡Para seguir abrazándonos, yo me quedo en casa!*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Klc4sBIWzYg>

Marca Perú (2 de abril del 2020). *Contigo Perú*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/sspHSzXlktc>

McKinsey & Company. (2020). *Survey: Peruvian consumer sentiment during the coronavirus crisis* [Encuesta: sentimiento del consumidor peruano durante crisis de coronavirus]. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-peruvian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

Mincetur publica cambios en el Reglamento de Agencias de Viaje y Turismo. (14 de mayo de 2020). *Portal de Turismo, portal informativo de CANATUR*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/mincetur-publica-cambios-en-el-reglamento-de-agencias-de-viaje-y-turismo/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *REPORTE MENSUAL DE TURISMO Setiembre 2019*. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoMensual/RMT\\_Setiembre\\_2019.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoMensual/RMT_Setiembre_2019.pdf)

Percy, L., & Rosenbaum- Elliott, R. (2012). *Strategic advertising management* [Gestión publicitaria estratégica] (Ed. 4.). Oxford University Press.

Por la unidad del sector Turismo en Perú (s.f.) *Información* [Por la unidad del sector Turismo en Perú]. Facebook. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de <https://www.facebook.com/groups/500397140843084/>

Prialé, J. (25 de mayo de 2020). Para el 73% de los peruanos, las medidas del Gobierno en materia económica son insuficientes. *Diario Gestión*.

<https://gestion.pe/peru/datum-para-el-73-de-los-peruanos-las-medidas-del-gobierno-en-materia-economica-son-insuficientes-noticia/?ref=gesr>

Sicilia pagará el billete de avión y parte del hotel a los turistas. (02 de mayo de 2020). *La Vanguardia.com*.

<https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20200502/48900855120/sicilia-paga-billete-avion-alojamiento-turistas.html>

South African Tourism (26 de marzo del 2020). *South African Tourism - Don't travel now so that you can travel later*. [Video]. YouTube.

<https://youtu.be/urnp9YJeDN4>

Visit Madrid (14 de marzo del 2020). *Juntos nunca hemos perdido. Gracias, Madrid*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/VgdeD3fNUag>

Visit Perú (14 de abril del 2020). *Sueño, luego viajo... a Perú*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/bnt51Zwovlw>

Visit Perú (13 de mayo del 2020). *Dream the travel... to Peru*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/k0mIB3RTjIo>

Visit Perú (20 de febrero del 2020). *Peru, Redefining Discovery*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/2ImTQbChAmc>

Visit Portugal (20 de marzo del 2020). *Can't Skip Hope*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/70tcUNgd8IM>

Yi Mi Shum (15 de marzo del 2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020*. [Infografía] <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>

## ANEXOS

Enlace de la encuesta: <https://forms.gle/1dW4QD8NMahqfPgy9>

### Preguntas realizadas en la encuesta

- Sexo
- Edad
- País de residencia
- ¿Con qué frecuencia suele viajar?
- Estos viajes suelen ser...
- En una escala del 1 al 5 donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante, enumere en orden de importancia sus motivaciones al viajar.
- ¿Cómo suele enterarse de nuevos destinos de viaje?
- ¿Qué redes sociales usa?
- Usualmente viaja...
- ¿Ha contratado servicios de agencias de viajes anteriormente?
- ¿Qué tal le pareció la experiencia?
- ¿Por qué?
- Considera que viajar por medio de los servicios de una agencia de viajes...
- ¿Tuvo un viaje planeado que fue afectado por la pandemia?
- Si es que su viaje fue afectado por la pandemia... ¿en qué aspecto?
- ¿Pudo recuperar el dinero invertido?
- ¿Había contratado los servicios de una agencia de viajes?
- ¿Qué tan pronto le gustaría volver a viajar?
- Teniendo en cuenta que el panorama no sería el mismo: habrían más controles de salubridad, un aforo menor en atracciones y transporte, mayor tiempo de espera al momento de viajar por los controles, etc. ¿Esto afectaría su ánimo frente al viaje?
- ¿Contrataría los servicios de una agencia de viajes para el viaje mencionado?
- ¿Por qué?
- ¿Ya empezó a planear algún viaje a futuro? O ¿lo está considerando?
- ¿Le gustaría recibir información sobre ofertas de viajes? (Pasajes, paquetes, destinos nuevos, etc.)

Resultados de la encuesta:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FBz6cv4srhlQL6g0hHhwyvnPnCsjvAplhXbUSx-JzIA/edit?usp=sharing>

### **Preguntas realizadas en las entrevistas con expertos del sector**

- ¿Cómo se ha visto afectado por la cuarentena y cómo se encuentra trabajando actualmente?
- ¿Qué cambios ha visto en el sector?
- ¿Qué otros cambios espera que sucedan en el futuro cercano? ¿Qué expectativas tiene para el futuro?
- ¿Cuáles identificaría como las principales oportunidades y amenazas que tendrán que enfrentar las agencias de viaje y turismo formales?
- ¿Qué beneficios principales considera que encuentran los usuarios al viajar por medio de agencias de viajes? ¿Cuáles son los factores más importantes para la decisión de compra? ¿Existe un perfil de cliente usual?
- Si estuvo trabajando durante la cuarentena, ¿cómo ha sentido que ha cambiado la actitud del cliente? ¿Ha recibido muchas consultas?
- ¿Qué lo motiva a seguir trabajando?

### **Aproximación de preguntas realizadas en las entrevistas a profundidad para miembros del público objetivo**

- Preguntas sobre contexto y para conocer la mentalidad del usuario: ¿Cómo te encuentras el día de hoy? ¿Cómo te has sentido durante la cuarentena? ¿Qué extrañas? ¿Qué dejaste de hacer? ¿qué te gustaría hacer? ¿Necesitas una explicación de las nuevas normativas? ¿Cómo te sientes al ver las noticias? ¿Cómo te distraer? ¿Qué sientes al hablar con tus amigos? ¿Qué buscas actualmente? ¿Por qué? ¿Qué sería lo primero que harías una vez se acabe la cuarentena?
- Preguntas sobre viajes: ¿Qué tan seguido sueles viajar? ¿Con quiénes viajas? ¿Por qué? ¿Qué buscas al viajar? ¿Alguna vez o usualmente tomas servicios de agencias de viajes? ¿Por qué? ¿Qué diferencia percibes? ¿Eso cómo te hace sentir? ¿Qué buscas del servicio? ¿Por qué? ¿Tenías planeado viajar este año? ¿Qué pasó? ¿Esto se relaciona a cómo te sientes por la cuarentena? ¿Tus viajes se vieron afectados por el estado de emergencia sanitaria?
- Preguntas sobre el futuro: Una vez que acabe la cuarentena ¿qué tan pronto volverías a viajar? ¿Por qué? ¿Sientes temor? ¿Cuál es tu actitud frente al futuro?
- Sobre uso de redes sociales y percepción: ¿qué medios consumes usualmente? ¿En qué momento del día? ¿Qué buscas de cada uno? ¿Cómo te sientes cuando los ves/escuchas? ¿Por qué? (Si mencionaron Instagram e influencers: ¿a quiénes sigues normalmente? ¿cómo te hacen sentir? ¿crees en su contenido? ¿qué tanto valoras su opinión?)