

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA LA ASOCIACIÓN PERUANA DE
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO
(APAVIT)**

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

Cotera Angulo, Rodrigo Alfonso

Código 20131740

Tuesta Ludeña, Hermes Alexander

Código 20131343

Lima – Perú
Junio del 2019

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA LA ASOCIACIÓN PERUANA DE
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO
(APAVIT)**

ÍNDICE

RESUMEN	# pág.
INTRODUCCIÓN	
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	
1.1. Descripción del Servicio	
1.2. Análisis de la Situación	
1.2.1. Situación actual del mercado	
1.2.2. Situación actual de la industria	
1.2.2.1. Análisis de la competencia	
1.3. Reseña histórica de la empresa	
1.4. Misión	
1.5. Visión	
1.6. El público objetivo	
1.6.1. Perfil del vacacionista nacional.....	
1.6.2. Nuevo perfil del viajero	
1.6.3. Buyer persona	
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	
2.1. Delimitación del Público Objetivo	
2.2. Público Objetivo de la Campaña.....	
2.3. Buyer Persona	
2.4. Hallazgos Clave / Insights del Consumidor	
2.5. Propuesta de Valor	
2.6. Concepto estratégico	
2.7. Identidad de marca	
2.8. Campaña de comunicación integral	
2.8.1. Objetivos de comunicación	
2.8.2. Estrategia de medios	
2.8.3. Piezas de comunicación	

2.8.4. Distribución del contenido

2.8.5. Presupuesto

3. SUSTENTACIÓN

3.1 ¿Por qué elegimos el público objetivo?

3.2 ¿Por qué no nos enfocamos al público millennial (de 21 a 35 años)?.....

3.3 Dar a conocer APAVIT

.....

3.4 Compromiso con la salud

3.5 Promocionar los lugares turísticos

3.6 Google Display

3.7. ¿Por qué el tono emocional?

4. RECOMENDACIONES

4.1. Digitalizar la gestión y distribución de las agencias de viajes

4.2. Sobre los clips de video (paquetes/suscripciones).

4.3. Sobre el Sello APAVIT

REFERENCIAS

ANEXOS

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

Dirección Web de las piezas del trabajo:

[Sustentación Cotera-Tuesta APAVIT](#)

URL completo:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1HvcASWBR_TNrDZ_rlq-1ivqhGIT005fhp

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Buyer Persona 1

Tabla 2. Buyer Persona 2

Tabla 3: Matriz de contenido para Facebook

Tabla 4: Objetivos publicitarios para Facebook

Tabla 5: Matriz de contenido para Instagram

Tabla 6: Objetivos publicitarios para Google Display

Tabla 7: Segmentación para Google Display

Tabla 8: Matriz de Presupuesto

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Journey del Consumidor

Figura 2. Embudo de conversión digital

RESUMEN

El presente caso se ha realizado con el objetivo de desarrollar una campaña de comunicación integral para la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT).

Para la campaña se realizó primero una investigación que nos permitió conocer el comportamiento del consumidor actual frente a una coyuntura de pandemia por COVID-19, asimismo, la competencia que representa los nuevos formatos de agencias de viajes en el mercado. Posteriormente, un análisis al perfil del vacacionista nacional y al perfil del adulto (Generación X) para el desarrollo de la campaña. De acuerdo a ello, se identificó el mensaje y el tipo de comunicación que se empleará para fidelizar y captar nuevos consumidores. Se busca dar a conocer la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT), motivar al público objetivo a viajar por medio de las agencias de viajes y comunicar los beneficios y seguridad que se obtiene al organizar un viaje con una agencia de viaje.

Palabras clave: APAVIT, agencias de viaje, Covid-19, seguridad, vacacionista nacional, Generación X

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realiza una campaña de comunicación integral para una asociación de agencias turísticas llamada APAVIT.

La asociación cuenta con diversos servicios para sus agremiados como: Sello de garantía, escuela empresarial, comité de eventos y congresos, comité de ética APAVIT, boletín electrónico, página web, entre otros.

La campaña abarca desde la investigación de la situación actual del mercado hasta la realización de piezas gráficas para su comunicación. Por lo cual se acudió a referencias teóricas, estadísticas, estudios de mercado, prensa, investigaciones, entre otros que servirá de guía para la elaboración de las estrategias de comunicación, plan de redes sociales, concepto creativo de la campaña y piezas gráficas que cumplan los objetivos planteados.

Lo importante a resaltar sobre el servicio es el beneficio y la seguridad que contrae contar con una agencia de viajes, una ventaja diferencial frente a un servicio informal o un proveedor desconocido. Por eso, y a consecuencia de la coyuntura por la pandemia por Covid-19, establecimos desarrollar una propuesta de comunicación en el espacio digital, donde utilizaremos herramientas como Google Display, Facebook Ads y acciones en un ecosistema digital incluyendo Facebook, Instagram y LinkedIn.

Finalizada la investigación, se podrá valorar el desglose de la campaña de comunicación integral. Se iniciará con la presentación de los objetivos, seguido de la justificación del concepto, el mensaje de campaña y cómo se realizará a través de sus distintas piezas gráficas publicitarias.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1. Descripción del Servicio

APAVIT es una asociación peruana de agencias de viajes y turismo que brinda distintos servicios a sus agremiados. Es representante ante los distintos niveles del Estado, apoya en la continua profesionalización de las agencias de viajes y su representación regional, lucha contra la informalidad en el sector, capacita a los agentes de viajes y brinda espacios comerciales mediante eventos y congresos.

Entre los servicios que ofrece se encuentra:

- Sello de Garantía.
- Capacitaciones Empresariales.
- Comité eventos y congresos.
- Comité de ética APAVIT
- Capítulo Operador de Turismo Receptivo e Interno.
- Capítulo IATA.
- Capítulo NO IATA.
- Boletín electrónico
- Página Web a disposición de sus Asociados.
- Identificaciones ante Lima Airport Partners
- Asesoría Empresarial: contable, legal y marketing.
- Permanente acceso a las noticias del sector de Perú e información de los medios de comunicación relevantes para los Agentes de Viajes.

- El Asociado se ve beneficiado por campañas publicitarias que pretenden mostrar a los viajeros sobre las ventajas de comprar a través de una Agencia de Viajes.
- Presencia en todo el país.
- Entre otros

1.2. Análisis Situacional

1.2.1. Situación Actual del Mercado

a) Entorno político:

A la fecha del 11 de Mayo de 2020, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el 100% de los destinos mundiales tiene restricciones para realizar viajes dentro de cada país, y el 72% ha cerrado completamente sus fronteras internacionales para el turismo frente a la amenaza de la pandemia de enfermedad Covid -19 (OMT, 2020).

El 15 de marzo del 2020, en Perú, el presidente Martín Vizcarra declara Estado de emergencia nacional por la pandemia de enfermedad Covid-19 mediante el decreto 044-2020-PCM.

Según indica el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, el territorio peruano contempla un cierre temporal de fronteras. Esto conlleva a una suspensión del transporte internacional de pasajeros por medio terrestre, aéreo, marítimo y fluvial, además del transporte interprovincial. (MTC, 2020). A consecuencia, el sector turismo tuvo reprogramaciones, cancelaciones de vuelos, cancelación de eventos en hoteles y paralización al 100% de sus operaciones (MINCETUR, 2020).

Por otro lado, durante el periodo de estado de emergencia, el empleador no puede afectar la naturaleza del vínculo laboral, la remuneración y las condiciones económicas que no requieran una asistencia al centro de trabajo. (PromPerú, 2020). Por ello, el empleador puede comunicar a sus colaboradores la decisión de cambiar el lugar de la prestación de servicio al trabajo remoto. Además, es obligación del empleador informar a sus trabajadores todos los protocolos de seguridad y salud en el trabajo que se deban desarrollar durante el trabajo remoto (MINCETUR, 2020).

El 3 de mayo del mismo año se declara el Decreto Supremo 080-2020-PCM, donde se aprueba la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de emergencia sanitaria. El sector turismo se encuentra presente en todas las fases del proceso; sin embargo, deberá cumplir con todas las medidas de sanidad establecidas por el ministerio (MINCETUR, 2020).

En relación con lo anterior, las agencias de viaje y turismo deben acreditar el cumplimiento de las condiciones mínimas de funcionamiento dentro del plazo de 30 días de haber iniciado sus actividades, de acuerdo a lo establecido en el **Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo** (Ver Anexo I). El representante legal debe presentar una declaración jurada con condiciones de infraestructura, equipamiento y personal calificado mínimas dispuestas por el MINCETUR. (Gestión, 2020). Empezando por una preocupación por el futuro y seguridad de los turistas, el órgano competente menciona que el consumidor actual busca empresas que garanticen su servicio y no enfrentarse ante una posible estafa (Gestión, 2020).

La organización PromPerú, mediante su página Turismo In, ha comunicado también medidas básicas de prevención contra el Covid-19, enfocada a los establecimientos y trabajadores del sector turístico (Ver Anexo II).

b) Entorno económico:

Se sabe que la pandemia por Covid-19 ha generado un impacto en la economía a nivel mundial. Según un estudio realizado por Board of Innovation (2020), en el caso de la industria turística y hotelera, el impacto será **muy alto** en comparación a otros sectores económicos.

Tratando de prever tendencias económicas para el sector turístico, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha esbozado **tres posibles escenarios futuros** para este año, dependiendo de cómo evolucione la crisis (OMT, 2020). Los escenarios actuales apuntan a un posible declive de los arribos mundiales de entre el 58% y el 78% para el 2020, el cual dependerá de la velocidad de la contención y de la duración de las restricciones de viaje y el cierre de las fronteras. Estos escenarios muestran una

apertura gradual de las fronteras internacionales y están sujetos a "un alto grado de incertidumbre".

A estos datos se suma la declaración hecha por el Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili, en la que afirma que, dependiendo de los lugares y las fechas en que se levanten las restricciones impuestas, el número de *turistas internacionales* podría caer entre un 60 y un 80% en 2020 (OMT, 2020).

En Perú, de acuerdo al Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR publicado el 14 de mayo del 2020 en el diario El Peruano, las agencias de viaje y turismo deberán formalizar su servicio con el fin de garantizar la identidad de la empresa. Es decir, debe contar con la inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados (MINCETUR, 2020). Hasta la fecha, según MINCETUR, 5816 agencias de viaje y turismo se encuentran registradas, siendo el 60% de la oferta Lima Metropolitana y Cusco (Gestión, 2020).

Por esa razón, el Gobierno pone en marcha programas de apoyo al sector turismo ante la crisis Covid-19: “Fondo de apoyo empresarial a la Mype (FAE-MYPE)” y “Programa reactiva Perú”. El FAE-MYPE cuenta con un fondo de de 300 millones de soles para el sector, garantizando nuevos créditos y reestructurando y refinanciando sus deudas. El “Programa reactiva Perú” va dirigido a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, cuenta con 30 mil millones de soles y garantiza nuevos créditos por capital de trabajo. (El Peruano, 2020, pág. 2). Estas acciones del Gobierno son medidas que han beneficiado a muchos empresarios del sector turismo a poder continuar con sus labores, mantener un flujo de liquidez y subsistir en un mercado paralizado.

Cabe resaltar que al 2019, el sector turismo emplea a 1.45 millones en el Perú representando el 8% de la PEA (Población económicamente activa). La hotelería, alojamientos, agencias de viaje, restaurantes y transporte, entre otros conforman este grupo. Por consiguiente, en la primera fase del proceso se plantea reanudar el servicio de restaurantes mediante reparto a domicilio y recojo en local. Asimismo, en la segunda fase se espera aperturar el servicio de restaurantes y hoteles con un aforo limitado y activar los vuelos internos y transporte interprovincial terrestre (MINCETUR, 2020).

En abril de 2020, WeTravel, plataforma de pago de origen americano para agencias de turismo, encuestó a empresas del sector para determinar cuál fue el impacto del Covid-19 en sus negocios y ver cuál es el sentimiento hacia el futuro. Los resultados para Latinoamérica (en los que el **25% de encuestados son agencias de Perú**), muestran lo siguiente:

- La mayoría de Tour Operadores (agencias de viajes) se mantiene positivo en que el turismo se recuperará a finales de este año, incluso con un **30% reagendando viajes entre Julio y Setiembre** de 2020.
- Otra gran mayoría (54%) están reprogramando para Diciembre, o para el 2021, de manera de poder monitorear cómo se va desarrollando la situación.
- La mayoría de los encuestados esperan reprogramar sus viajes para este año (2020).
- Los tour operadores se mantienen flexibles ante las cancelaciones y solicitudes de reembolsos, con el 40% haciendo devolución total o con un fee de penalidad. El 19% está esperando la devolución por parte de sus proveedores, y un 7% no está ofreciendo ningún tipo de cambio o reembolso.
- Todas las compañías están haciendo lo posible por proteger la relación con sus clientes y su liquidez, con el 60% confirmando que los viajeros se muestran flexibles a las opciones ofrecidas por la compañía.

“Las expectativas para el 2021 se mantienen positivas, con la mitad de los encuestados esperando una recuperación en menos de 12 meses.” (WeTravel, 2020).

Medidas de Reactivación Turística

Algunos países europeos viven del turismo y, desesperados por salvar la temporada y con ello reactivar la economía, reabren poco a poco sus fronteras con nuevas medidas frente a la pandemia de COVID-19 (Business Insider, 2020). Por ello, una de las maneras de impulsar el sector es con *"burbujas de viajes"*, es decir, permitir que las personas de países con bajos niveles de infección viajen libremente, sin necesidad de pasar por una cuarentena de 14 días en el lugar de destino, como ocurre en España

(Business Insider, 2020) hasta el 1 de julio. Entre los países que están adoptando estas medidas se encuentran Lituania, Estonia y Letonia (“*Burbuja de viaje del Báltico*”), Reino Unido (con los llamados “*puentes aéreos*”) y Grecia.

Entre las **campañas de publicidad y marketing** que se vienen realizando para reactivar el turismo, se puede destacar la campaña “Vámonos pa la playa”, de Destinia (España), una promoción televisiva en el mercado español y portugués para estimular el ánimo de los viajeros y aprovechar la temporada de verano en sus destinos. La promoción tiene una oferta de precios de hoteles y apartamentos de playa desde 30 euros (hasta finales de junio), y otra, con descuentos del 5% en siguientes reservas. Además, ante lo que pueda pasar en los próximos meses, ambas ofertas incluyen políticas de cancelación gratuita (Business Insider, 2020).

Otra campaña, impulsada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la CNN International, es la llamada #ViajaMañana, diseñada para inspirar a las personas y hacer que se preparen para viajar otra vez (OMT, 2020). Se trata de un cortometraje de 1 minuto, que, según afirma la OMT, lleva a los espectadores por todo el mundo, recordándoles las maravillas que se encuentran fuera de sus vecindarios. #ViajaMañana aspira a despertar la imaginación con futuros viajes de aventura, negocios, cultura, familia y amigos (OMT, 2020).

c) Entorno socio-cultural:

En estos últimos meses, muchos expertos están hablando de una “**Nueva Normalidad**” que vendrá a partir de la pandemia. Esta afectará a la población mundial y supone grandes cambios en el estilo de vida de las personas, su mentalidad y su forma de consumo.

De acuerdo a lo mencionado en el apartado político, podemos revelar que la seguridad y la salud se ha vuelto una necesidad en todos los espacios del mercado. El consumidor prioriza no sólo a las empresas que cumplan con los protocolos de salubridad, sino también a aquellas que generen experiencias positivas con el producto. Según un reciente estudio de Board of Innovation (2020), las políticas y los comportamientos de venta y compra han cambiado para adaptarse a esta “nueva normalidad”; ahora el

e-commerce y el e-health son servicios que cobran mayor participación el mercado debido al distanciamiento social.

Sin embargo, muchas geopolíticas traen un impacto social negativo después de su aplicación; 1/3 de la población mundial se encuentra en confinamiento temporal, ocasionando un aumento en la tasa de desempleo masivo debido al quiebre de muchas empresas. Se cerraron muchas fronteras y se crearon nuevas leyes como resultado de la xenofobia y el populismo. (Board of Innovation, 2020).

Según Euromonitor International (2020) en su portal Passport, luego de una transformación progresiva en el consumidor global a lo largo de las etapas del Covid-19 en los distintos países, se considera posible una “nueva normalidad” para este consumidor, caracterizada por:

- Un retorno a la “localización” versus la globalización
- La rendición de lo “premium”
- La salud es lo primordial.
- El bienestar mental en primer plano
- El fortalecimiento de lo “online”
- Una disminución de la vida en la ciudad
- La sostenibilidad cambiará su foco de “anti-plástico” hacia la “resilvestración” (conservación destinada a restaurar y proteger los procesos naturales y núcleos silvestres).

Además, Board of innovation (2020) menciona diez cambios importantes a nivel social que las empresas tendrán que afrontar debido al covid-19:

1. Ansiedad/soledad y depresión
2. Pérdida de confianza en la higiene de los trabajadores y sus productos
3. Restricciones de viajes externos e internos

4. Optimización del trabajo remoto
5. Aumento de la tensión política y económica
6. Aumento de la tasa de desempleo global
7. Entrega por delivery y recojo en tienda en todo
8. Contacto limitado con personas de la tercera edad
9. Sentimiento de identidad personal mayor a solamente nuestro trabajo
10. Valor de los consumidores con certificados de inmunidad

Frente a esta coyuntura, la agencia de investigación IPSOS, en un informe sobre el cambio de comportamiento en los consumidores por el Covid-19 (IPSOS, 2020), toma en cuenta algunas pautas de cómo las **marcas** pueden responder ante la crisis del coronavirus y el aislamiento social. Se mencionan ejemplos de seis acciones positivas que pueden **agregar valor** a los consumidores:

- Brindar confort.
- Realizar actos de generosidad.
- Dar pautas de cómo atravesar la crisis con estilo.
- Pasar a un modo virtual.
- Ayudar a las personas a pasar el tiempo.
- Aliviar el estrés.

Asimismo, el estudio “El Contraataque Creativo” (2020), señala que las personas siguen queriendo recibir contenido de las marcas. Los consumidores quieren que las marcas y la publicidad les ofrezcan una sensación de **seguridad y normalidad**, seguida de **positivismo**, concretándose en **mensajes de esperanza, comodidad y calma** (IPSOS, 2020).

Para Perú, IPSOS (2020) realizó en mayo una encuesta nacional urbana para conocer las percepciones frente a la reactivación económica. Una de las preguntas abarca el

pensamiento que tienen las personas acerca de la probabilidad de una empresa para cumplir con los requerimientos y protocolos necesarios frente al Covid-19. De todos los entrevistados, la gran mayoría piensa que una **empresa informal no cumpliría con los requerimientos y protocolos sanitarios** (51% lo piensa poco probable y 29% nada probable), mientras que una empresa formal sí lo haría (20% lo piensa muy probable y 56% probable).

La “Nueva Normalidad Turística”

El Turismo, definitivamente, es uno de los sectores más afectados por el impacto del Covid-19 a nivel mundial. Un estudio realizado por Euromonitor International en su portal Passport, con el propósito de medir el impacto del coronavirus en el sector de viaje y turismo, señala que las agencias de viajes online (OTAS) y los Tour Operators (agencias de viajes y turismo), deben “prepararse para lo peor, y esperar lo mejor” (Euromonitor, 2020). Lo que se recomienda en este estudio para la recuperación del sector es:

- Repensar el “mix de destinos” basado en el criterio **salud**.
- Prioridad operativa hacia la salud y seguridad de los clientes y el personal.
- No depender de los cruceros.
- Reconsiderar el foco hacia el **mercado masivo**, y concentrarse en conceptos de *aventura/bienestar/cultural*.
- Distancia social durante el recorrido del consumidor (customer journey).

El Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), afirmó que la **confianza** será la nueva *moneda* en esta “Nueva Normalidad”, y que el **sector turismo jugará un rol principal en la difusión de esta confianza** de forma más amplia. El despliegue de nuevos protocolos de salud y seguridad para cada una de las partes de la cadena de valor del Turismo (viajes, alojamiento, comida, ocio) hará que sea más seguro viajar. En las propias palabras de Pololikashvili: “*Si la gente confía en que los*

gobiernos y el sector turismo los mantendrán a salvo, ellos de hecho viajarán mañana.” (OMT, 2020)

Lynn Mora, especialista en E-Commerce turístico y marketing digital, señala el **propósito** de las empresas como lo más importante para comunicar hacia nuestro consumidor durante y tras esta crisis (PromPerú, 2020). Menciona que el cliente “comprará lo que vendemos si se **siente unido con nosotros**, porque cree en **nuestro propósito**”. Esto, además, es algo que vienen tomando en cuenta muchas de las empresas que actualmente están volviendo a operar en nuestro país, mientras las restricciones se van levantando.

Guillermo Graglia, especialista en Gestión de Servicios Turísticos, habla de una posible “Nueva Normalidad Turística” como consecuencia del impacto del Covid-19 en la industria. En esta se aprecia una tendencia hacia la **salud y seguridad**, y hacia las **operaciones virtuales** en el sector (PromPerú, 2020).

d) Entorno tecnológico:

En el 2017, La Superintendencia Nacional de Migraciones informó que ya se encontraba habilitado el trámite del pasaporte biométrico para el mismo día o en un lapso de 72 horas como máximo. Toda la información del documento se almacenará en un chip, permitiendo junto con los e-gates en el aeropuerto Jorge Chávez a tener un registro autónomo y automático de los todos los ingresos y salidas en cuestión de minutos. (RPP, 2018).

Por otro lado, muchos procesos han sido renovado por parte de las agencias de viajes y los servicios de alojamiento gracias a la actualización de sus páginas web y aplicaciones en donde se incluye una asistencia virtual. El check-in virtual y llevar la tarjeta de embarque en un dispositivo móvil son modalidades que ahora las aerolíneas están aplicando para acelerar su proceso de embarque. (RPP, 2018).

El turista actual es mucho más exigente, más digital y por ello las empresas tienen que adaptarse a este entorno para estar a la altura de un nuevo cambio. Anteriormente podía tomar semanas comparar precios y hacer una reserva para un tour si se visitaba una agencia de viaje, ahora uno puede comparar precios, revisar recomendaciones de otros

viajeros en tiempo real por medio de grupos en Facebook o foros virtuales, blogs y determinar los principales atractivos turísticos antes de viajar (RPP, 2018). Según el estudio Minerva Travel 2017 (RPP, 2018), el 75% de las búsquedas de viajes se realizan en buscadores online y el 70% de reservas de hotel se hacen online. Nuevos aplicativos como Booking, Trivago, Tripadvisor permiten al turista actual comparar precios de hoteles, vuelos y destinos y reservar fechas disponibles.

Sin embargo, al año 2020, la crisis mundial por pandemia de coronavirus (Covid-19) ha generado un descenso en el crecimiento del sector turismo, llevando a reinventarse y generar nuevas estrategias que se puedan adaptar a un consumidor más exigente frente a una coyuntura de incertidumbre. Por ello, PROMPERÚ (2020) anunció en marzo del 2020, en conjunto con diferentes museos en el mundo, “abrir sus puertas” de forma gratuita y virtual para que las personas puedan recorrer sus instalaciones. El MALI y entre otros museos y exhibiciones han sido agrupadas en la web del Ministerio de Cultura para sumarse a este movimiento que busca ser parte de una tendencia cultural en el mundo; el Louvre (París), el Museo Metropolitano del Arte (Nueva York), el Museo del Prado (España), y el British Museum (Londres) se unieron también a esta iniciativa. (PromPerú, 2020)).

TurismoI, la plataforma de gestión y distribución de tours y actividades más grande de Latinoamérica, anunció en mayo de 2020 el lanzamiento de “**TurismoI Pro**” (<https://saas.turismoI.com/>), una solución enfocada en lograr que los **proveedores de tours** puedan contar con distintas herramientas para digitalizar la gestión y distribución de su negocio (CANATUR, 2020). Con su herramienta “**Tu-Ecommerce**”, desarrollada a manera de tienda virtual, la solución permitirá a cada empresa contar con su **catálogo de tours en línea** completamente detallado y pensado en la experiencia del comprador, estará equipado con un carrito de compras para múltiples productos y se podrán realizar pagos instantáneamente gracias a una pasarela integrada que acepta todas las tarjetas de crédito o débito.

“Si bien actualmente el turismo se encuentra detenido, existe expectativa en que pronto el turismo doméstico se irá reactivando lentamente en los diferentes países. Las herramientas online permitirían que dicha reactivación se vea acelerada debido a la falta

de necesidad de hacer reservaciones presenciales, lo cual beneficiaría tanto al operador al reducir costos de local, tanto como a los viajeros que reducen significativamente el riesgo de contagios”, agregó el gerente general de la startup peruana (CANATUR, 2020).

1.2.2. Situación actual de la industria

1.2.2.1. Análisis de la competencia:

El internet y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han ayudado mucho en los cambios de la comunicación comercial, tanto en su estrategia y en sus tácticas de posicionamiento. A consecuencia de esto, las empresas se han visto en la necesidad de experimentar un proceso de adaptación a las nuevas tendencias y herramientas online. En un entorno actual, las agencias de viajes no son ajenas en los cambios de comportamiento de compra de las personas y han tenido que cambiar su forma de comunicar y comercializar sus servicios.

- Online Travel Agencies (Agencias de viajes virtuales) - OTAS

Una de las competencias directas son las online travel agencies (OTAs) o agencias de viaje virtual (AVV), con el avance de la tecnología y el desarrollo de nuevas apps y páginas web han ido aumentadas significativamente. Muchas comenzaron como pequeñas agencias de viajes físicas, pero posteriormente se transformaron en un negocio online en su totalidad. Crearon páginas webs en donde ofrecen a sus clientes la posibilidad de reservar vuelos, alojamientos, tours o una combinación de todas. Además, tienen diferentes paquetes disponibles para que el cliente pueda escoger y comprar el que mejor se adapte a sus posibilidades. Tienen una gran ventaja, pueden adquirir el servicio en cualquier parte del país, desde cualquier plataforma que cuente con conexión de internet y en el momento que deseen. Sin embargo, tiene sus desventajas: la falta de personalización de los paquetes ya preestablecidos, debido a que no existe una oferta si se quiere realizar un viaje con características determinadas por el comprador, el cliente tiene que adaptarse a la propuesta de la agencia.

En relación con APAVIT, identificamos que actualmente existen varias empresas competidoras que tienen una posición fuerte en el mercado como los aplicativos y las páginas de internet locales e internacionales. Las páginas web que más se conocen son TravelGroup, Peruvian Travel Service, AVG Lima, Tour In Perú, Novalys Luxury Travel Designer Perú, Lima Reps, Costamar Travel. Además los aplicativos como ATRÁPALO y Destinos han conseguido fuerte participación en los últimos años. A pesar que muchas agencias del gremio compiten una con la otra, reciben un respaldo por parte de APAVIT; sin embargo, compiten fuertemente con aquellas extranjeras que ofrecen sus servicios a peruanos y a extranjeros.

- **Agencias informales de viaje y turismo**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el mercado informal de agencias de viajes y hospedajes llega a la cifra del 69%. Solo en Lima, Miraflores el 24% de los servicios turísticos son informales, en Arequipa el 75% y Cusco 55%. (Gestión, 2020). A consecuencia de esto la imagen del Perú se ve afectada en cuanto a la seguridad del destino turístico; además, impacta negativamente en toda la industria y los niveles de satisfacción del turista se ve afectado durante su estadía en el destino. Según (MINCETUR, 2019), la informalidad turística afecta en la calidad de los servicios prestados, genera competencia desleal, emplea trabajadores con bajas condiciones y beneficios y evaden el pago de impuesto al Estado aprovechándose de los servicios públicos.

1.3. Reseña histórica de la empresa

APAVIT es la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo, una organización sin fines de lucro y de carácter gremial. APAVIT defiende y promociona los intereses generales del turismo y en especial de las Agencias de Viajes del Perú.

Fue creada en la ciudad de Lima – Perú, el 27 de mayo de 1947. Goza de reconocimiento oficial, concedido por Resolución Directoral, 080-78IT/DGT el 04 de abril de 1978 (Hoy rango Ministerial) como la entidad que presenta a las Agencias de

Viajes y Turismo del Perú, debidamente autorizadas, además se sujeta a las normas sobre asociaciones civiles del ordenamiento jurídico peruano (APAVIT, s.f.).

Objetivo de la empresa

La Asociación tiene como 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.

Redes Sociales

a) Facebook

En el contexto actual, se puede resumir el contenido de que publica la página de Facebook de APAVIT en tres tendencias específicas:

- Convocar reuniones vía Zoom, con ponentes capacitados, para conocer otros países de forma virtual.
- Compartir noticias de otras plataformas sobre Covid-19.
- Compartir ponencias y capacitaciones, y webinars en directo sobre temas turísticos en el contexto actual.

b) Twitter

La página de Twitter de Apavit Perú cuenta con solamente tres tweets y se encuentra inactiva desde el 2017.

c) Instagram

Su cuenta de Instagram tiene 760 seguidores y 278 publicaciones. Se mantiene actualizada con contenido similar al de su página de Facebook.

d) LinkedIn

La página de LinkedIn comparte las noticias de Facebook pero con el diseño de APAVIT, además, comparte sus webinars, capacitaciones y datos sobre historia del Perú.

1.4. Misión

Buscar el propósito fundamental para hacer crecer a nuestras empresas, con metas que cumplan los objetivos y procedimientos éticos de todo profesional vinculado al turismo, logrando así la completa satisfacción y paz comercial.

1.5. Visión

Garantizar y proteger con su gestión gremial un futuro. Además de seguir siendo la principal institución con más fuerza para nuestros asociados.

1.6. El público objetivo

Actualmente, hemos atribuido el público objetivo de APAVIT y las agencias de viajes y turismo peruanas en general al perfil del Vacacionista Nacional, hecho por PromPerú.

1.6.1. Perfil del Vacacionista Nacional

PromPerú, por medio de su portal Turismo IN, realizó un estudio para rescatar las principales características geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales y generacionales de las personas provenientes de distintas ciudades del Perú y que suelen realizar viajes a otros lugares dentro del país. Posteriormente, usó estos datos para crear el “Perfil del Vacacionista Nacional” (PromPerú, 2018).

Entre los datos que podemos destacar del perfil están:

- Las principales ciudades emisoras son: Lima, Arequipa, Piura, Trujillo, Chiclayo y Huancayo.
- El 57% es mujer, mientras que el 43% es hombre. (Casi 6 de 10 vacacionistas son mujeres).
- Generacionalmente, el 44% son Millenials, seguido por 27% de la Generación X, 19% Centennials y 10% Baby boomers. La edad promedio es **37 años**.
- La red social más utilizada es **Facebook** (91%), seguida de **WhatsApp** (47%) y **Twitter** (22%). LinkedIn e Instagram alcanzan solo el 7 y 5%, respectivamente.
- Los aspectos que más toman en cuenta para elegir un destino son **los paisajes y la naturaleza** (68%) y **la variedad de atractivos** (51%).
- Solo el 32% busca información turística antes de viajar, mientras el 68% no lo hace.
- Si busca información, la mayoría lo hace a través de **internet** (88%) o a través de **familiares o amigos** (30%). (Solo un 5% lo hace a través de agencias de viaje y turismo).

1.6.2. Nuevo perfil del viajero

En el contexto actual, es importante hablar de los aspectos que influirán en el comportamiento del nuevo viajero.

En el webinar *Planeamiento estratégico de marketing en contextos de crisis* hecho por PromPerú (2020), Jaime Briceño, especialista en investigación de mercados y marketing, menciona que se verán 5 **cambios evidentes** en el comportamiento del viajero:

1. *Seguridad*: Tendrá que haber procedimientos de seguridad Estado-Empresa. Será vital no solo ser una empresa segura, sino también parecerlo.
2. *Menor contacto*: Se priorizarán los grupos pequeños (familias y amigos cercanos), y esto puede ir cambiando progresivamente.
3. *Compra inmediata*: Todo el proceso de compra (customer journey) debería ser a distancia y sin mayores trabas, facilitado por el e-commerce.
4. *Sensibilidad*: Se esperará sensibilidad y empatía en los mensajes comunicacionales de las empresas (temas de optimismo, positivos, de disfrute, consolidación familiar, etc).
5. *Valor por su dinero*: Seguirá habiendo sensibilidad al precio, pero el viajero apreciará más el “valor”. El cliente quiere sentir que ha ganado.

1.6.3. Journey del consumidor

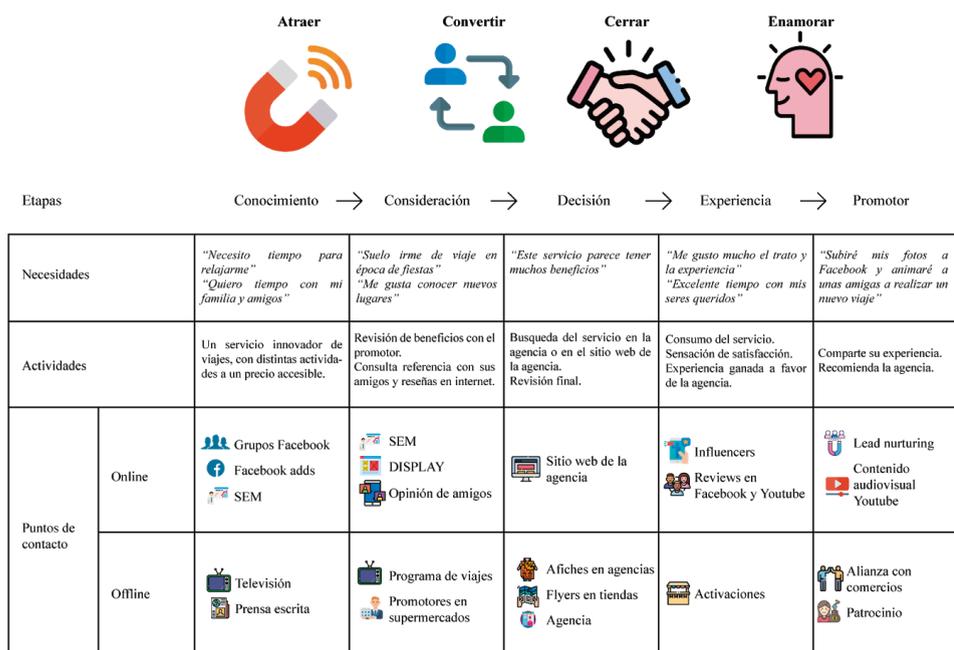


Figura 1: Journey del Consumidor

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

¿Qué se requiere?

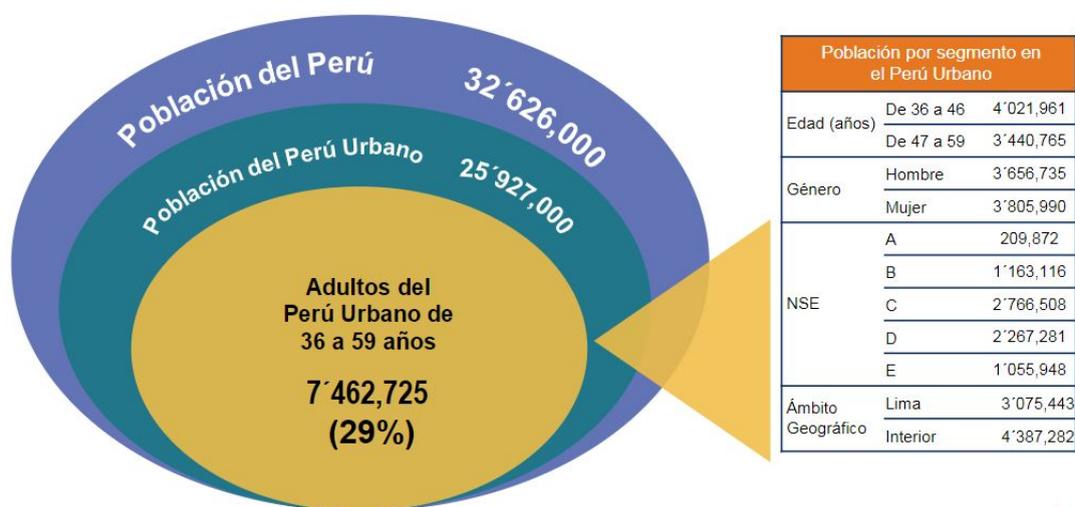
Como APAVIT, motivar a los adultos peruanos a viajar por medio de agencias de viajes y turismo luego de la pandemia del COVID-19.

2.1. Delimitación del Público Objetivo:

Perfil del adulto urbano:

Según Ipsos Apoyo, la generación X de hoy en día ya dejó atrás la etapa analógica para poder así sumergirse en el mundo digital, pues se han adaptado al internet y navegan a través de su smartphone o frente a un computador. Aproximadamente 7.5 millones de personas son adultos, conformando el 29% de la población del Perú urbano (IPSOS, 2020).

UNIVERSO DEL ESTUDIO 2020



Fuente: Ipsos Perú (Estadística Poblacional 2020)



Fuente: IPSOS (2020)

Sobre el adulto en el Perú:

El 85% de ellos tienen dos hijos en promedio y estos estarían comenzando la edad adulta. 87% de los varones se ven a sí mismos como jefes de hogar y 93% de las

mujeres como gestoras del hogar. El 43% de ellos ha terminado la secundaria y solo el 15% ha culminado los estudios de educación superior. Además, el 78% de los adultos solo se encuentra trabajando frente a un 6% que trabaja y estudia al mismo tiempo (IPSOS, 2020).

Por otro lado, IPSOS (2020) menciona que 48% de las personas que trabajan han ahorrado menos de lo que tenían planeado. De los adultos peruanos que sí son ahorristas, un tercio considera que en caso de ganar un premio monetario, gastaría la totalidad o una parte **en su familia**. 44% de los adultos peruanos no son bancarizados porque no les interesa o porque no lo necesitan.

Sobre sus actividades de ocio:

Prefieren ocupar su tiempo en un 82% viendo un programa de TV nacional. Además, les gusta ir en 46% a los restaurantes, 24% cafeterías o heladerías y un 21% a los cines. (IPSOS, 2020).

Sobre sus hábitos y actitudes en digital:

En cuanto a digitalidad, el 70% es internauta, 68% son usuarios de redes sociales, pero solo un 13% ha realizado alguna compra por internet. Las redes sociales utilizadas por el adulto peruano son: Facebook (61%), WhatsApp (51%), Messenger (32%), YouTube (30%), Instagram (13%), Twitter (5%) (IPSOS, 2020).

En relación con el tiempo en familia, según IPSOS (2020), el 41% prefieren las cenas para una reunión familiar y el evento que más celebran son los cumpleaños de adultos en 48%. Un 49% de esta generación se caracteriza por ser hogareña, prefiere el tiempo en familia que a salidas casuales. Sin embargo, 82% de los adultos prefiere comer fuera de casa y solo un 19% usaría apps para ordenar comida por delivery.

De acuerdo a los medios de comunicación que consumen, el 87% de adultos miran televisión posicionándolo en el primer lugar en comparación a otras plataformas, siguiendo de las emisoras de radio 58% y diarios impresos 56% (IPSOS, 2020). Asimismo, según el estudio de hábitos y actitudes hacia el internet de IPSOS (2019),

58% usa el internet para chatear a través de una red social, 41% busca información académica y un 20% busca productos o servicio.

Arellano Marketing (2017) divide los estilos de vida en el Perú en seis tipos, cada uno con distintas actitudes en cuanto a consumo, tiempo libre, expectativas personales y profesionales, etc. Por ello, del lado cualitativo, hemos usado información de dos de estos estilos de vida para la delimitación del público para nuestra campaña y sus distintos espectros conductuales: “**El hombre formalista**” y “**la mujer moderna**” (Arellano Marketing, 2017).

Del mismo modo, usamos el estudio de perfiles socioeconómicos de IPSOS (2019) para saber a qué división de cada sector enfocarnos y datos a tener en cuenta para nuestra campaña.

Con todos estos datos, estamos listos para presentar el Público Objetivo para nuestra campaña de comunicación.

2.2. Público Objetivo de la Campaña

Hombres y mujeres de **36 a 46 años** de los niveles socioeconómicos B1, B2 y C1 que podrían volver a viajar luego de la cuarentena.

Comportamiento del Público

- **Sobre su actitud ante la familia y el ciclo familiar**
 - Los adultos del público objetivo son casados y convivientes. Viven en un hogar nuclear, en su mayoría propio, con su pareja y sus hijos, los cuales suelen ser menores de edad (IPSOS 2020).
 - Los hombres del target son cálidos y hogareños (Arellano Marketing, 2017). A las mujeres les importa el amor y el romanticismo, por lo que ven a la familia que han formado con su compañero como un ideal para ellas (Arellano Marketing, 2017).
 - Se encuentran en la etapa de **escolaridad** en el ciclo familiar. Sus hijos están en la edad escolar, desprendiéndose del seno familiar para relacionarse con otras personas. Su mayor desafío como padres es apoyar y fortalecer el proceso de

individuación de sus hijos que se va desarrollando a través de la participación fuera de la familia (Rhodes, 1977).

- **Sobre su actitud ante el dinero e ingreso económico**

- El sector B1 y B2 cuenta con estudios de nivel Superior Universitario Completo y el C1 cuenta solo con Secundaria Completa (IPSOS, 2019)
- Podría decirse que al menos 8 de cada 10 adultos en el rango de edad presentado se encontraban laborando antes de la cuarentena y recibían ingresos económicos (IPSOS, 2020).
- Son trabajadores activos, especialmente los varones, y en su mayoría son colaboradores dependientes (IPSOS, 2020).
- Están orientados a ahorrar. Si ganaran un premio monetario, gastarían la totalidad o una parte **en su familia** (IPSOS, 2020).
- El ingreso promedio mensual del sector B1 y B2 es de S/ 8,557 y S/ 6,561, respectivamente y el C1 es S/ 4,586. (IPSOS, 2019)

- **Sobre su actitud en cuanto a medios de comunicación**

- Los adultos del target dedican tiempo a informarse de manera apropiada sobre la actualidad. El medio que más consumen es la televisión. El segundo medio al que están más expuestos es la radio, seguido de los diarios impresos. Esto, al menos, hasta antes de la cuarentena (IPSOS, 2020).
- Con la llegada de la cuarentena ha aumentado su consumo digital. Ahora suelen ver más videos en redes sociales y buscar más noticias e información por internet (Datum Internacional, 2020).

- **Sobre su actitud de digitalización**

- Se han acostumbrado al mundo digital, pues se han adaptado al internet y navegan a través de su smartphone o frente a un computador (IPSOS, 2020).
- La red social que más utilizan es Facebook, seguida de WhatsApp y Messenger (IPSOS, 2020).

- **Sobre su actitud en cuanto a viajes**

- Tanto hombres como mujeres ven los viajes como unas vacaciones en las que se pueden relajar y descansar del trabajo (IPSOS, 2018).

- Asimismo, los hombres aprovechan la oportunidad de vivir nuevas aventuras y probar cosas que no han conocido (IPSOS, 2018).
- Como viajan en familia, buscan experiencias que les ofrezcan una gama de actividades que puedan atraer a diferentes intereses (IPSOS, 2018).
- Después de la pandemia por Covid-19, uno de los aspectos clave a considerar es el de seguridad, para ellos y para su familia.

2.3. Buyer Persona

Javier	
Perfil demográfico	Hombre de 39 años con nivel adquisitivo medio-alto y casado. Vive en Lima, en un departamento con su esposa y dos hijos en etapa escolar.
Empleo/estudios	Estudió Derecho y ahora trabaja como abogado en un estudio de abogados de Lima.
Consumo de información	Aunque tiene un completo listado de medios referentes a su trabajo ya que tiene que estar siempre bien informado, lo cierto es que el listado de viajes que sigue no es muy extenso. Su Facebook está plagado de contactos familiares, amistades del trabajo y personas de la política.

Tiempo libre	<p>Lo que más le gusta es pasar tiempo con su familia, pero no tiene mucho tiempo con ellos. Le gustan los viajes cortos dentro del país y bien organizados para aprovechar al máximo el tiempo antes de volver al trabajo. Suele reservarse todas las vacaciones anuales (los 30 días) para irse a un destino concreto, y se pasa todo un año organizándolo con la ayuda de una agencia de viajes experta en grandes aventuras. También le gustan las actividades de relajación, visitar restaurantes y lugares históricos donde pueda aprender junto con su familia.</p>
Personalidad	<p>Es un <i>formalista (según Arellano marketing)</i> de los viajes, si este año decide viajar, procura no tomar días libres durante el año. Prefiere guiarse de las referencias de sus amistades y consultar una agencia con su familia antes de realizar un viaje. A pesar de que su sueldo es el promedio consigue viajar con todos los miembros de su familia.</p>
Otros rasgos personales	<p>Es un poco reacio al cambio; está orientado a ahorrar. Le gusta aprender sobre la historia y costumbres de cada lugar gracias a su experiencia y buen sentido de interés por la cultura.</p>
Compras	<p>Al igual que para viajar consulta a sus amistades o una agencia, para comprar prefiere la opinión de un experto. Antes de elegir una agencia de viajes busca referencias de otros viajeros y la experiencia concreta que tiene en el destino que él quiere visitar.</p>

Objetivos	Conectar con su familia, comer buena comida, relajarse, vivir aventuras y tener experiencia en sus viajes que lo haga querer volver.
-----------	--

Tabla 1: Buyer Persona 1

Gabriela	
Perfil demográfico	Mujer de 43 años con nivel adquisitivo medio. Vive en la zona norte de Lima, en una casa con su esposo y su hijo.
Empleo/estudios	Estudió secundaria completa y ahora tiene dos tiendas comerciales de ropa en los Olivos.
Consumo de información	Consume muchos programas nacionales en la TV y las opiniones de sus amigos son su fuente más grande de información. Se relaciona con sus clientes, proveedores y sus colaboradores directamente. Facebook es su red social y la utiliza para ver fotos y videos, y chatear con sus familiares y amigos. Se mantiene en contacto con sus conocidos por medio de Messenger, WhatsApp o por llamada telefónica.

Tiempo libre	<p>Le gusta mucho pasar tiempo con sus hijos, salir con sus amigas y visitar los centros comerciales. Le gustan los viajes largos dentro del país y no tan organizados, para aprovechar el tiempo relajándose y estar alejada de la ciudad. Suele viajar en épocas con poca afluencia de gente, y prefiere regresar a lugares que ya visitó. También le gustaría visitar a sus familiares en provincia y pasar algunos días con ellos para reconectar a la familia.</p>
Personalidad	<p>Es una <i>mujer moderna (según Arellano marketing)</i> de los viajes, si este año decide viajar, procura hacerlo con toda su familia al campo. La opinión de sus amistades siempre es primero y luego consulta costos en una agencia de viajes. A pesar de que no gana igual todos los meses, debido a la demanda de sus productos no siempre es igual, en promedio ahorra unos meses para poder viajar con su familia. Su hijo siempre será prioridad.</p>
Otros rasgos personales	<p>Busca el trabajo en la calle, le gusta ser independiente. El éxito lo relaciona con el tiempo invertido en su trabajo. Piensa que los estudios son una forma de progreso y ascenso social, por lo que quiere que su hijo se beneficie de ellos.</p>
Compras	<p>Siempre está atenta al costo-beneficio de sus compras, valora mucho economizar. Antes de elegir una agencia de viajes primero ve las ofertas que tienen y valora mucho los diferentes servicios que le pueden ofrecer al menor precio posible.</p>

Objetivos	Divertirse con sus amigas y su familia. Valora las experiencias nuevas y vivir lejos de las responsabilidades del hogar y del trabajo. Busca descansar de su rutina diaria.
-----------	---

Tabla 2: Buyer Persona 2

2.4. Hallazgos Clave / Insights del Consumidor

- Luego de la pandemia, se priorizará **la seguridad y la salud**.
- Por la naturaleza del encierro durante la pandemia, el consumidor siente el impulso de querer **“liberarse”**.

2.5. Propuesta de Valor

- **Seguridad. Experiencia diferencial segura en todo el viaje.**
 - *Seguridad hacia la salud:* Ofrecemos seguridad hacia la salud al estar actualizados con todas las nuevas normas sanitarias y regulaciones necesarias para el sector turístico y aplicarlas a todos nuestros asociados.
 - *Seguridad económica:* Además, ofrecemos seguridad económica por nuestra garantía de servicios mediante reprogramaciones, modificaciones o devoluciones para los viajes.

2.6. Concepto Estratégico

“Volver”

Luego de la cuarentena, el consumidor volverá a sus actividades. Pero además, también podrá volver a sentir cosas más profundas que quizá antes pasaba por alto: Podrá volver a vivir, volver a disfrutar, volver a sonreír, volver a ser libre, volver a no tener miedo, etc., siendo todas situaciones y sensaciones que también se pueden experimentar de un modo más intenso al “volver a viajar”. Cuando decida volver a viajar, las agencias de

viajes peruanas habrán vuelto junto con él, para ofrecerle seguridad completa en todo el proceso y la oportunidad de sentirse libre durante su viaje.

Mensaje

“¿Estás listo para volver? Nosotros también.”

“Volvamos a ser libres. Volvamos a viajar.”

2.7. Identidad de marca

a) Posicionamiento deseado

Posicionamiento por beneficio: Ser la asociación que brinda seguridad y tranquilidad a los intereses de los vacacionistas.

b) Promesa - ventaja diferencial

Prometemos una experiencia de viaje que le brinde al cliente **seguridad** en todos sus aspectos.

c) Soporte

Ofrecemos seguridad hacia la salud al estar actualizados con todas las nuevas normas sanitarias y regulaciones necesarias para el sector turístico y aplicarlas a todos nuestros asociados. Además, ofrecemos seguridad económica por nuestra garantía de servicios mediante reprogramaciones, modificaciones o devoluciones.

d) Valores

Responsabilidad, familia, comprometidos con la salud, calidad de servicio, seguridad.

e) Personalidad

APAVIT es un hombre mayor, empático y tranquilo, que siempre se ha preocupado por hacer sentir seguros a los suyos. Con su conocimiento, experiencia y buen trato, es un apoyo para los demás.

f) Tono de Comunicación

Cercano con carácter emocional y simbólico.

2.8. Campaña de comunicación integral

Duración de campaña: 3 meses, desde agosto del 2020 hasta finales de octubre del 2020.

2.8.1. Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT).
- Motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes.
- Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.
- Objetivo más pajita: **“Dar seguridad y eliminar miedo de contagio para que consideren liberarse viajando”.**

2.8.2. Estrategia de medios

Priorizar clientes actuales, aumentar la interactividad con el público para generar un trato cercano y personalizado, fidelizando de esta forma a los clientes actuales y atrayendo a los potenciales. En consecuencia, generar tráfico hacia el sitio Web y aumentar la visibilidad de nuestros asociados.

Estrategia 1 : Desarrollo de campaña de comunicación digital

Idea 1: Publicar **48 contenidos** en redes sociales en el periodo Agosto - Octubre (3 meses).

Tácticas:

- **Producir un video publicitario de lanzamiento.**
 - Crear video que reúna todos los deseos y combata los miedos de volver a viajar. El video se mostrará en Facebook e Instagram.

- **Realizar publicaciones con 3 Pilares de Contenido en base al concepto de “Volver”.**
 - **Emociones y Situaciones:** Haremos publicaciones (en modo de imágenes, grupos de imágenes y carrusel) que jueguen con volver a vivir situaciones agradables y volver a sentir emociones positivas luego de la pandemia. Todas estas serían emociones y situaciones que también pueden tener lugar especialmente durante un viaje. Ejm: “Volver a *contar historias en grupo*”, “volver a *sentir la adrenalina*”.
 - **Volver a Viajar:** Crear publicaciones donde se visualice al vacacionista viviendo su experiencia con APAVIT, la idea de “volver” a viajar y el deseo de sentirse libre nuevamente para generar tráfico entre Facebook. Ejm: “Volvamos a la ciudad del Cusco”.
 - **APAVIT - Listo para volver:**
 - Monitorear noticias del sector que sean relevantes, gestionando el contenido de valor y compartirlo en Facebook.
 - Crear publicaciones, gifs, carretes sobre los protocolos de bioseguridad de las agencias. Mostrar que ya estamos listos para volver y brindar la tranquilidad de viajar seguro, en Facebook.
- **Gestionar pauta en Facebook Ads para 4 publicaciones en el mes, 1 por semana.**

Idea 2: Dar a conocer las agencias que trabajan con APAVIT y que se están preparando para volver a viajar con el público.

- **Táctica:**

Crear un álbum de publicaciones de cada una de las agencias que trabajan con APAVIT, uno por agencia, para Facebook.

Idea 3: Compartir las publicaciones en distintos grupos de viajes en Facebook

Táctica:

- Compartir un post para cada uno de los pilares de contenido respectivamente cada semana, en los grupos de “VIAJES EN EL PERÚ” y “Mochileros - Viajes Latinos”.

Idea 4: Desarrollar una sección informativa sobre la campaña en la página web.

Táctica:

- En la sección de “Actividades y eventos” de la página web de APAVIT, desarrollar un post introductorio donde se explique la campaña de “Volver” que está realizando APAVIT, y que redirija hacia la sección de agencias asociadas.

Idea 5: Crear una campaña de avisos solo en Google Display que direccionen hacia la página web de APAVIT (sección informativa de Campaña “Volver”).

Táctica:

- **Realizar 2 avisos en Google Display**
 - Crear dos avisos display donde se visualice al vacacionista viviendo su experiencia con APAVIT, la idea de “volvamos a viajar” y el deseo de sentirse libre. Un aviso horizontal y otro en formato cuadrado, aterrizando en la página de inicio de APAVIT.

Idea 6: Mención y auspicio con influencers

Táctica:

- **Efectuar alianzas con influencers que mencionan y comentan de APAVIT por Youtube**

- Mencionar y recomendar a APAVIT en un video de Youtube preparado por Lucciano Mazzeti, en dónde se comentará sobre la campaña “Volver” y como el sector de agencias de viaje se va preparando para operar con seguridad y tranquilidad de los viajeros.

2.8.3. Tecnologías o herramientas de contenido

Diseño

- Adobe Illustrator y Photoshop

Para el diseño y creación de las ilustraciones de cada post utilizaremos la herramienta Illustrator. Para la edición y retoque de las imágenes manejaremos la herramienta Photoshop.

Videos

- Adobe Premiere

Se publicarán diversos videos que refuercen la campaña, los cuales serán editados con la herramienta Premiere.

Imágenes

- unsplash.com
- freepik.es
- [flaticon](https://flaticon.com)

Se pueden usar estas herramientas como banco de archivos y descargar imágenes sin derechos de autor para futuras publicaciones.

Gestión de redes

- Hootsuite

Para poder programar y publicar en todas nuestras redes sociales (Facebook, Web e Instagram) utilizaremos la herramienta Hootsuite.

2.8.4. Piezas de Comunicación

- **Video de presentación de APAVIT:**

<https://drive.google.com/file/d/1p7FLVEhMpJ-bt8qJuCynsmWA8LLJG6Gz/view?usp=sharing>

En este video se comunicará al público objetivo qué y quién es APAVIT, y las ventajas y beneficios de viajar por medio de agencias de viajes y turismo después de la pandemia.

También le daremos énfasis al **Sello APAVIT**, (el isotipo de la marca), como una forma de resaltar la promesa de **seguridad** en toda la experiencia de viaje por medio del uso de agencias de viajes y turismo.

Copy que acompaña al video:

“APAVIT es la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo del Perú. A pesar de todo, nuestras ganas de salir adelante son más grandes que nunca. Encuentra con nosotros seguridad para los tuyos y tranquilidad para ti, y volvamos a disfrutar del gran viaje que tenemos por delante.

#APAVITContigo #ListoParaVolver #SelloAPAVIT”

- **Publicaciones de Volver a Sentir - Vivir (Fotografías)**

Son las publicaciones en las que utilizaremos mensajes simbólicos para el concepto de “volver”, que pueden atribuirse a emociones positivas y situaciones inolvidables que se pueden experimentar con más intensidad viajando.



APAVIT

<https://drive.google.com/file/d/1kbXZxOwgCSLDzWyKaWEnhK8uNhdKUEXj/view?usp=sharing>



APAVIT

<https://drive.google.com/file/d/1gIRI-GRj1xHsNhTUKbtPGj1KJaMWefeH/view?usp=s>
[haring](#)



APAVIT

<https://drive.google.com/file/d/1Lu8DQt5yCDmpKr4f6MzCnGHc86LhV3Az/view?usp=sharing>

- **Publicaciones Turísticas - Fotografías/Carrusel:**

Eligiendo un destino en cada publicación, subiremos un grupo de fotografías en las que mostremos distintas actividades que se puedan realizar en ese destino, enfocándonos en los distintos gustos del público objetivo y las actividades de menor contacto social, acompañadas del lema de la campaña.

Presentamos los modelos de algunas fotografías en base a 4 destinos diferentes del Perú, además del copy que las acompañaría:

Copy:

“Volvamos a Cusco. Si quieres una experiencia que te deleite por completo, nos adelantamos y te recomendamos estas actividades que de seguro te van a encantar:

1. Visitar Machu Picchu.
2. Relajarte contemplando la Laguna Humantay
3. Pasear en cuatrimoto por Moray, Maras y Salar en el Valle Sagrado
4. Embarcarte en una aventura de rafting y tirolesa de Cusco hacia Oropesa

Y hay muchas más. Si deseas disfrutarlas con total seguridad para ti y los tuyos, toma un paquete de viajes de alguna de nuestras agencias asociadas en: www.apavitperu.org

#ListoParaVolver #ApavitContigo #SigueViajando”



¿Listo para volver?
Nosotros también



APA-VIT

https://drive.google.com/file/d/1wkANK6m4rZJ7LFSBcSvJij_lBbNK0w4r/view?usp=s
[haring](#)

**¿Recuerdas
cuando estuviste en Puno?**



recordar es volver a vivir

Volvamos a viajar



<https://drive.google.com/file/d/1emNI3ul-k0BvWxtHWO8dFb2XYrteQf5w/view?usp=sharing>



¿Listo para volver?

Nosotros también



APAVIT

https://drive.google.com/file/d/17E3VG_AKZR7vwwUGfiVUJOziQuNDR5mS/view?usp=sharing

- **Publicaciones Turísticas - Facebook Ads y post Instagram (dos piezas):**



https://drive.google.com/file/d/1xCikVlv77IDmbwULT3m21d9OT0nF_w6_/view?usp=sharing



https://drive.google.com/file/d/1fE3j5fbUPwxe3_PrQ1AyWQuVZlwxjZvL/view?usp=sharing

- **Publicaciones de Seguridad:**

A medida que se sepa de nuevos protocolos, tecnologías y medidas de seguridad que puedan adoptar las agencias peruanas y nuestro público objetivo, publicaremos, de forma concisa, la mejor forma de aplicarlas.

Lo haremos mediante un grupo de imágenes que se incluirán en cada post, en las que informaremos sobre los protocolos de seguridad y a la vez reforzaremos la marca de APAVIT y el lema de la campaña.

Copy:

“Comprometidos contigo y tu salud.

Estos son algunos de los protocolos que debes tener en cuenta cuando te estés preparando para viajar. Tenlos en mente para mantener tu bienestar y tranquilidad.

Volveremos a estar seguros. Volvamos a viajar.”

#ApavitContigo #ApavitTeCuida #VolvamosAViajar”



APAVIT

ESTAMOS COMPROMETIDOS

CON TU SALUD, ¿LISTO PARA VOLVER? NOSOTROS TAMBIÉN

https://drive.google.com/file/d/1VAeMUQ5tS_r1dFNUAkN60bcWFOk6Iusq/view?usp=sharing

PROTOCOLO DE SEGURIDAD

1



Tomar la temperatura con un termómetro infrarojo (sin contacto)

2



Colocar ambos pies, con el calzado puesto, dentro de la bandeja de desinfección y frotar durante 20 segundos mínimo

3



Limpiar y desinfectar, escritorio, sillas y útiles de oficina que sean manipulados

4



Lavar las manos con agua y jabón incluyendo el antebrazo hasta los codos. Frotarse durante al menos 20 segundos



https://drive.google.com/file/d/15ecGmeh1Fc87kHRR2GwPYuctzS_zGvyg/view?usp=sharing

V ↔ I ↔ A ↔ J
A ↔ R ↔ E ↔ M
O ↔ S ↔ M ↔ U
Y ↔ P ↔ R ↔ O
N ↔ T ↔ O ↔ 

NOS DISTANCIAMOS AHORA PARA PREPARARNOS
Y SEGUIR VIAJANDO JUNTOS

<https://drive.google.com/file/d/1CL8KIUc-RPNymk4g9OPxg63zVc4QMKZb/view?usp=sharing>

COMPROMISO CON UN VIAJE

SEGURO

Y UNA GRAN EXPERIENCIA CON LOS QUE MÁS QUIERES



APAVIT

¿LISTO PARA VOLVER? NOSOTROS TAMBIÉN

<https://drive.google.com/file/d/1R1PXf1M4WEgY2FrCSQnJ6AXgfvavByr3/view?usp=sharing>

2.8.4. Distribución del Contenido

1. DIGITAL

Con el fin de determinar las plataformas y tipos de contenido que se utilizará en la campaña, se procedió a elaborar un embudo de conversión digital de acuerdo al **journey del consumidor**. (Ver Figura 1)

La distribución desglosada de de medios se encuentra adjunto en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1ZkPwBzeGajAGH_X5heWvUO9FJRAyxWaC/view?usp=sharing

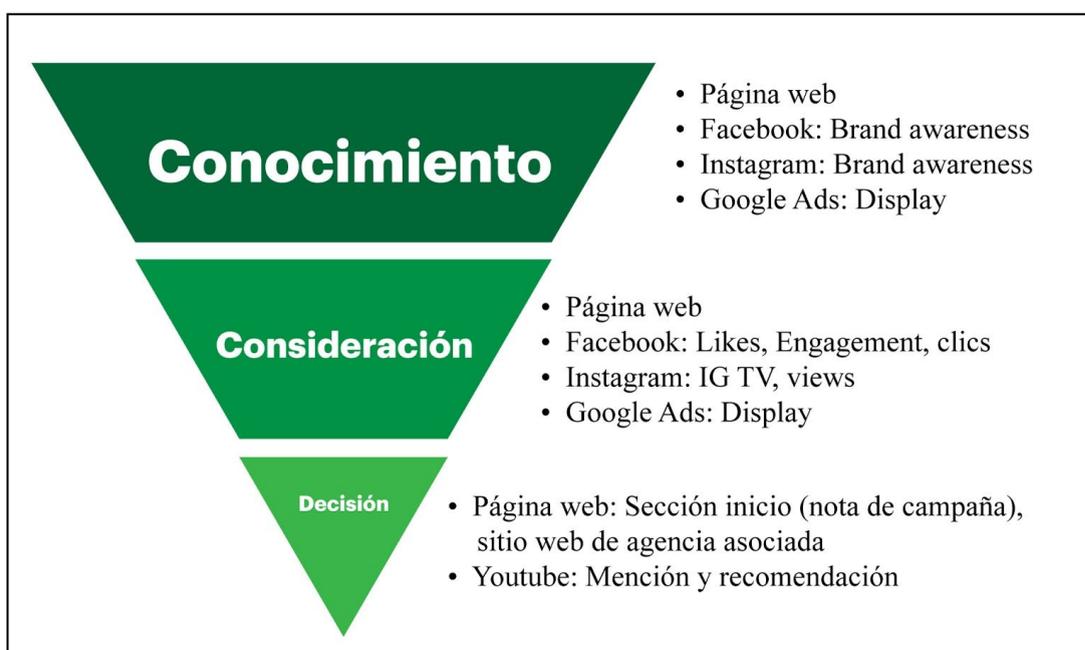


Figura 2: Embudo de conversión digital

a) Facebook

Facebook es, por mucho, la red social más utilizada por los adultos peruanos y por el vacacionista nacional. Ya que es la más representativa de nuestro público objetivo, mayor parte del contenido se publicará y se contratará los servicios de Facebook Ads.

Para lograr un mayor alcance hacia nuestro público objetivo y para luego posicionarse, se realizará pauta para los tres meses de campaña. Se desarrollará en la cuenta de

Facebook contenido en donde podamos acercarnos de forma regular y continua al target.

El primer paso será brandear la cuenta, con post y portadas sobre la campaña; el objetivo de esta red será aumentar los niveles de recordación de marca, reforzar su posicionamiento y entablar interacción con clientes y potenciales clientes. La segmentación está dirigida a hombres y mujeres de 36 a 46 años de edad. Para esta acción se ha considerado la siguiente segmentación en Facebook con el fin de que ingresen a la página:

- Ubicación: Lima Metropolitana - Perú
- Sexo: Masculino y femenino
- Edad: 36 a 46 años
- Intereses: viajes, comida, cultura, compras, familia, amistad, maternidad, paternidad, aventura, comer, deporte, food, gastronomía, vuelos, pasatiempo, hoteles, líneas aéreas, líneas terrestres.
- Datos demográficos: Padres y madres con hijos de 3 a 14 años.

Para el primer mes de pauta, se colocará el video publicitario (Ver anexo x) realizado para redes. Para el segundo mes y tercer mes se pondrá pauta a las publicaciones de mayor interés como promociones de los socios y nuevas membresías.

Matriz de contenido: Se trabajarán 04 publicaciones semanales (16 mensuales). El formato de la publicación dependerá del objetivo del contenido:

Pilar	Temas	% de post
Emociones y Situaciones	<ul style="list-style-type: none">- Motivación, emociones positivas post-pandemia- Historias y sentimientos	35%

Volver a Viajar	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias - Deseo de libertad - Recuerdo 	50%
APAVIT - Listo para volver	<ul style="list-style-type: none"> - Protocolos de seguridad - Noticias del sector - Sobre APAVIT y sus asociados 	15%

Tabla 3: Matriz de contenido para Facebook

Pauta publicitaria: El contenido se pauteará bajo los siguientes objetivos:

Objetivo de campaña	Objetivo específico	KPIs
Reconocimiento	Brand awareness	Impacto Frecuencia
Consideración	Page likes	Número de fans
	Post engagement	Reacciones Compartidos Comentarios Clics
	Clics to web	Número de clics Impacto

Tabla 4: Objetivos publicitarios para Facebook

b) Página Web

Proponemos arreglar algunos errores que tiene actualmente de la página web (www.apavitperu.org). En la página de inicio, colocaremos un banner con el nombre de la campaña, y que lleve a un post en el que se explica nuestra campaña (o directamente a la página de Facebook). Además, agregaremos en la sección de “Actividades y eventos” información sobre la campaña “Volver”, y que redireccione hacia la sección de agencias asociadas.

En la sección Contactar, agregaremos el ícono de WhatsApp y se creará una cuenta de WhatsApp Corporativa para atender todas las dudas que puedan surgir sobre el servicio.

c) Instagram

Nuestro público objetivo tiene poca actividad en Instagram, por lo que en esta red social subiremos el contenido que hayamos hecho para Facebook para comunicar la campaña a los seguidores que tenemos. Además, la plataforma tendrá como objetivo principal: Branding. También proponemos arreglar el link en la bio de la cuenta de Instagram, pues necesita el “.org” en vez de “.com” para funcionar de forma correcta. Lo bueno de Instagram es que ahora permite subir videos de larga duración por medio de IG TV y también compartir varias imágenes en formato de carrusel.

La segmentación para esta red social es el siguiente:

- Ubicación: Lima Metropolitana - Perú
- Sexo: Masculino y femenino
- Edad: 36 a 46 años
- Intereses: viajes, comida, cultura, compras, familia, amistad, maternidad, paternidad, aventura, comer, deporte, food, gastronomía, vuelos, pasatiempo, hoteles, líneas aéreas, líneas terrestres.
- Datos demográficos: Padres y madres con hijos de 3 a 14 años.

Matriz de contenido: La plataforma demanda un contenido fotográfico de buena calidad y con línea gráfica definida (limpio), en base a ello se trazaron los

temas de cada pilar. En total se trabajarán 6 publicaciones mensuales; el formato foto, video, carrusel o Storie se definirán en base al objetivo del contenido.

Pilar	Temas	% de post
Volver a Viajar	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias - Deseo de libertad - Recuerdo 	70%
APAVIT - Listo para volver	<ul style="list-style-type: none"> - Protocolos de seguridad - Noticias del sector - Sobre APAVIT y sus asociados 	30%

Tabla 5: Matriz de contenido para Instagram

d) YouTube

En la cuenta de YouTube de APAVIT subiremos los videos de duración media que hayamos realizado para la campaña, como el video principal y el video presentación de APAVIT. Además, se trabajará de la mano con Lucciano Mazzeti (Influencer de viaje y gastronomía) para generar impacto y alcance en su canal realizando menciones y recomendaciones.

e) Google

Lanzaremos anuncios Display segmentado a nuestro público objetivo para que los direcciona a la página web de APAVIT. Se mostrará un formato que nos acercará a aquellos que aún no tienen conocimiento o no logran recordar la marca. Entre las principales páginas web de interés de nuestros potenciales clientes, la red display permitirá tener mayor exposición y cercanía, de esta forma generar branding y tráfico en la página web.

Objetivo de campaña	Objetivo específico	KPIs
Reconocimiento	Maximizar niveles de exposición de marca (branding)	Costo por mil
Consideración	Generar tráfico en la web	Costo por clic

Tabla 6: Objetivos publicitarios para Google Display

Tipo de orientación	Descripción
Público	Hombres y mujeres de 36 a 46 años de los niveles socioeconómicos B1, B2 y C1 de Lima Metropolitana.
Contenido	Usuarios con visitas frecuentes a páginas de líneas aéreas y terrestres, recreación, viajes, gastronomía, hoteles, agencias, entre otros. Páginas web seleccionadas con contenido sobre turismo y viajes.
Dispositivo	Computadoras: Laptops o computadoras de escritorio con un tamaño mínimo de pantalla de 7 pulgadas. Dispositivos móviles: Navegación desde smartphones.

Tabla 7: Segmentación para Google Display

2.8.5. Presupuesto

El presupuesto de campaña ha sido calculado con el IGV al 18%

	Elemento	Precio unitario	#	Tiempo	Total
Digital	Shutterstock - Paquete por 25 clips en HD	S/. 5390	1	Veza	S/. 5390.00
	Música libre de copyright	S/. 0	3	Meses	S/. 0
	Fotografías libres de copyright - unsplash.com	S/. 0	3	Meses	S/. 0
	Hootsuite - Suscripción profesional (básica)	S/. 65	3	Meses	S/. 195.00
	Campaña en Facebook Ads (publicidad en post)	S/. 250	12	Veces	S/. 3000.00
	Pauta del video publicitario en Facebook	S/. 600	4	Veces	S/. 2400.00
	Campaña en Google Display	S/.1000	3	Meses	S/. 2000.00
	Community Manager (manejo de las redes, creación de contenido y de la pauta)	S/. 2000	3	Meses	S/.6000.00
	Diseñador de contenidos	S/. 1800	3	Meses	S/. 5400.00
	Desarrollo Web	S/. 1500	1	Veza	S/. 1500.00
	Influencer (Lucciano Mazzeti) Video, mención y recomendación en Youtube	S/. 3000	1	Veza	S/. 3000.00
	Fee de agencia	15% de inversión	1	Veza	S/.5700.00
					S/34,585.00

Tabla 8: Matriz de Presupuesto

3. SUSTENTACIÓN

Para el caso APAVIT nos planteamos realizar un enfoque de atracción del consumidor (Branding) para crear reconocimiento de marca y aumentar las visitas a nuestras redes sociales y página web porque dentro de los objetivos de comunicación planteados por la empresa se busca dar a conocer sobre APAVIT, generar conocimiento de los beneficios que trae contratar una agencia de viaje y la seguridad que esta puede ofrecer en la coyuntura actual.

Facebook es la red social que mayor énfasis pondremos debido a que según en el estudio del perfil del adulto de IPSOS (2020), esta red social tiene un uso del 61% del público adulto, seguido de WhatsApp (51%), Messenger (32%), YouTube (30%), Instagram (13%), Twitter (5%). Por otro lado, se optó también por utilizar LinkedIn por el mayor alcance orgánico (6%) que brinda y para mostrar un perfil profesional y serio de la asociación.

3.1. ¿Por qué elegimos el público objetivo?

Los consumidores de las agencias de viajes son adultos en su mayoría de la generación X que pueden adquirir paquetes turísticos para ellos y sus familias, pero que además le puedan garantizar compromiso en su seguridad. Para llegar al público objetivo, nos basamos en la investigación del perfil del vacacionista nacional (PromPerú, 2018), perfil del adulto peruano (IPSOS, 2020), los estilos de vida de “mujeres modernas” y de “hombres formalistas” de Arellano Marketing (2017) y los perfiles socioeconómicos Perú de IPSOS (2019).

3.2. ¿Por qué no nos enfocamos al público millennial (de 21 a 35 años)?

- En el perfil del Vacacionista Nacional (2018) se puede observar que a pesar de que el mercado está concentrado en los millennials (21-35 años), es apenas el 4% del total el que utiliza las agencias de viaje para buscar información y agendar sus viajes.

Del total que busca información, la mayoría prefiere buscar información por su cuenta en internet.

- Según los datos de los millennials en cuanto a viajes (PromPerú, 2018), suelen ellos mismos planificar y elegir los gastos en sus viajes en base a sus preferencias y a buscar actividades fuera de lo “tradicional” y turístico. Una de las cosas que más tienen en cuenta es el factor precio. Las agencias de viaje suelen dar paquetes establecidos y planificados, dejan menos a la espontaneidad (que suele ser una característica del público millennial). Además, los precios son más elevados.
- Aunque sean los primeros en lanzarse a viajar (según Guillermo Graglia, experto en el sector turismo, en PromPerú 2020), ellos continuarán viajando en base al precio y a las actividades que ellos elijan, tomando las medidas y recomendaciones necesarias para su seguridad por sí mismos.
- Uno de los factores que influye en esto sería el hecho de que la mayoría de los millennials no tienen o viajan sin hijos, por lo que suele ser una preocupación menos y no buscarían ser demasiado rigurosos.

Para la realización de las piezas gráficas para los posts de Facebook, Instagram y LinkedIn se trabajaron con las siguientes consideraciones:

3.3. Dar a conocer APAVIT

Para esta primera parte, el primer post se utilizó una foto con uno de los asociados y se describió los beneficios de ser parte de la red turística más grande del país. Se busca mostrar al público objetivo que somos parte de un equipo grande que quiere generar un crecimiento y desarrollo en sector. Para el segundo post se utilizó una foto de la Sierra del Perú en donde se observa a un vacacionista y se invita al público objetivo a visitar la página web de APAVIT, nuevamente en este post se resalta que somos la red turística más grande del país.

https://drive.google.com/file/d/1uxGNvb13-dfDk_vicdT5Dp6CvnYxO6H6/view?usp=sharing

<https://drive.google.com/file/d/143FGWGRelyevWE8y2BW4LQieaRnpBoV/view?usp=sharing>

3.4. Compromiso con la salud

Para esta segunda parte, los posts tienen un diseño mucho más visual en construcción con la tipografía Raleway. Es un tipo de letra sans serif que muestra modernidad, dinamismo y fuerza. No cuenta con serif, sin embargo, el grosor de la letra es igual en todo el recorrido otorgando mayor legibilidad al momento de utilizarlo en los posts. Asimismo, se centró en utilizar los colores corporativos para otorgar profesionalismo y uniformidad en las publicaciones futuras. El propósito de este post es comunicar que una agencia social APAVIT está comprometida con la seguridad y la salud del viajero. Cabe agregar que la inspiración en la construcción de los anuncios es la necesidad actual de mantener un distanciamiento social. Por ello, se observa un espaciado aumentado entre 200 a 300 puntos entre cada letra del texto.

https://drive.google.com/file/d/1VAeMUQ5tS_r1dFNUAkN60bcWFQk6Iusq/view?usp=sharing

https://drive.google.com/file/d/15ecGmeh1Fc87kHRR2GwPYuctzS_zGvyg/view?usp=sharing

<https://drive.google.com/file/d/1CL8KIUC-RPNymk4g9OPxg63zVc4QMKZb/view?usp=sharing>

<https://drive.google.com/file/d/1R1PXf1M4WEgY2FrCSQnJ6AXgfvavByr3/view?usp=sharing>

3.5. Promocionar los lugares turísticos

Para finalizar, se pensó en diseñar varios anuncios con fotos de los distintos lugares de las regiones de Perú, que son ofrecidas como atracciones para los turistas por las agencias de viajes. Eligiendo un destino en cada publicación, subiremos un grupo de fotografías en las que mostremos distintas actividades que se puedan realizar, enfocándonos en los distintos gustos del público objetivo y las actividades de menor

contacto social, acompañadas del lema de la campaña. Las publicaciones tendrán una dirección visual y se construirá en base a la línea visual de la foto. Los colores recomendados para las fotos son saturados. El objetivo de este formato es promocionar los servicios que ofrecen los asociados APAVIT.

https://drive.google.com/file/d/1wkANK6m4rZJ7LFSBcSvJij_lBbNK0w4r/view?usp=sharing

<https://drive.google.com/file/d/16j9eXrdlitjGEvaW5adxzv7nnPwhsFy/view?usp=sharing>

https://drive.google.com/file/d/17E3VG_AKZR7vwwUGfiVUJOziQuNDR5mS/view?usp=sharing

<https://drive.google.com/file/d/1G8Lz8WR2vsIzPADNrfsCsLjDOL3NQBrw/view?usp=sharing>

https://drive.google.com/file/d/1xCikVlv77IDmbwULT3m21d9OT0nF_w6_/view?usp=sharing

https://drive.google.com/file/d/1fE3j5fbUPwxe3_PrQ1AyWQuVZIwxjZvL/view?usp=sharing

3.6. Google Display

Para lograr mayor impresión en la página web de APAVIT se propuso una estrategia en google Display, de esta forma se podrá segmentar al público objetivo de acuerdo a sus intereses en distintas páginas web. El objetivo es dar a conocer los distintos servicios que ofrece APAVIT y las agencias de viaje que conforman esta asociación. Además, promocionar la página web brinda mayor garantía y credibilidad al consumidor frente a las empresas informales del mercado.

3.7. ¿Por qué el tono emocional?

Nos pareció importante usar un tono emocional para nuestras comunicaciones en la campaña, pues en esta coyuntura, según PROMPERU (2020) son más marcas que se

unen a la tendencia, lo que prima para que una empresa se mantenga a flote es un propósito sólido.

Para transmitir el propósito de APAVIT, de brindar seguridad al viajero y a las personas que comparten un vínculo cercano con él, el viajero frecuente, la comunicación se debe realizar con un sentimiento de cercanía y emocional. Debe generar nostalgia y la emoción de querer vivir lo que aún no conocemos y nos falta explorar.

4. RECOMENDACIONES

4.1. Digitalizar la gestión y distribución de las agencias de viajes

En una coyuntura como la que vivimos a causa de la pandemia de Covid-19, todas las empresas y negocios se verán obligados a adaptarse a la “nueva normalidad”, digitalizando la mayoría de sus procesos. Esto será beneficioso en la reducción del riesgo de contagios futuros.

Las herramientas online para gestión de negocios son cada vez más accesibles, por lo que es importante que las agencias de viajes y turismo se mantengan actualizadas en este aspecto, ya que es muy probable que el método de pago online o digital sea la norma para la era post-coronavirus. Hay herramientas como “Turismo Pro”, mencionada en los antecedentes del trabajo, que busca facilitar la gestión online exclusivamente para las agencias de viajes y turismo, y pensamos que es una buena opción a considerar.

Por otro lado, mientras más operaciones fáciles y rápidas se puedan hacer, el público responderá mucho mejor en cuanto a percepción y posicionamiento de APAVIT, ya que la campaña gira en torno a redireccionar el tráfico de las redes sociales a la página web, y a las páginas web de las propias agencias.

4.2. Sobre los clips de vídeos (paquetes/suscripciones)

Si se desea seguir usando clips cortos de videos (los cuales usamos en esta campaña) para futuras piezas de comunicación, podrían considerarse las suscripciones anuales de sitios web como Shutterstock, puesto que, a la larga, terminan siendo más asequibles que pagar por paquetes de clips. Sin embargo, recomendamos esto solo si se piensa seguir usando los clips de vídeo de forma regular.

4.3. Sobre el Sello de Garantía APAVIT

Durante este trabajo, utilizamos el “sello APAVIT” como una forma de caracterizar los beneficios y el énfasis en **seguridad** que busca conseguir la asociación para sus agencias.

Por ello, opinamos que este sello podría comenzar a usarse de forma más notoria en su sitio web, redes sociales y, sobre todo, en las páginas web de sus asociados, como un distintivo que los relacione fácilmente con APAVIT. Esto ayudará con el reconocimiento de marca a futuro.

REFERENCIAS

- APAVIT. (s.f.). *APAVIT Perú*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de APAVIT Perú:
<http://apavitperu.org/>
- Arellano Marketing. (2017). *Los seis estilos de vida*.
<https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>: Arellano.
- Board of Innovation. (2020). *The new Low Touch Economy*. Board of Innovation.
Obtenido de
<https://info.boardofinnovation.com/hubfs/LTE-report-espan%CC%83ol.pdf>
- Business Insider. (26 de Mayo de 2020). *'Burbujas de viajes' para impulsar el turismo: así tratan algunos países de salvar el sector*. Obtenido de Business Insider:
<https://www.businessinsider.es/burbujas-viajes-salvar-sector-turismo-647291>
- Business Insider. (25 de Mayo de 2020). *Destinia lanza una promoción veraniega para animar al turismo y salvar la temporada*. Obtenido de Business Insider:
<https://www.businessinsider.es/destinia-lanza-promocion-veraniega-animar-turismo-646933>
- CANATUR. (28 de Mayo de 2020). *Turismo lanza herramienta de E-commerce para impulsar reactivación de los operadores turísticos*. Obtenido de Portal de Turismo:
<https://portaldeturismo.pe/noticia/turismo-lanza-herramienta-de-e-commerce-para-impulsar-reactivacion-de-los-operadores-turisticos/>
- Contenttu. (2020). *Estadísticas: comportamiento online en Perú por Covid-19*.
Obtenido de Contenttu - Agencia de Marketing Digital:
<https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/estadisticas-comportamiento-online-en-peru-por-covid-19>
- Euromonitor. (2020). *The Impact of Coronavirus on Travel and Tourism*. Passport.
- Gestión. (14 de Mayo de 2020). Personal de agencias de viaje deberán acreditar formación académica en materia de turismo. *Gestión*. Obtenido de Sitio Web de Gestión:
<https://gestion.pe/economia/personal-de-agencias-de-viaje-deberan-acreditar-formacion-academica-en-materia-de-turismo-nndc-noticia/?ref=gesr>
- IPSOS. (2019). *Perfiles Socioeconómicos Perú - 2019*. IPSOS Game Changers.
- IPSOS. (2018). *The New Experiential Traveler*. IPSOS Connect. Obtenido de
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/iai_experiential_traveler_v4c_compressed.pdf

- IPSOS. (2019). *Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano 2019*. IPSOS.
- IPSOS. (2020). *Coronavirus & Behavior Change*. IPSOS Game Changers. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/ipsos-coronavirus-behavior-change.pdf>
- IPSOS. (2020). *COVID-19: The Creative Fightback*. IPSOS Game Changers. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/ipsos-creative-fightback.pdf>
- IPSOS. (2020). *Informe de Resultados: La Reactivación Económica*. Lima: IPSOS. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-05/encuesta_nacional_urbana_mayo_2020_-_la_reactivacion_economica.pdf
- IPSOS. (2020). *Perfil del Adulto Peruano 2020*. IPSOS.
- Mercado Negro. (15 de Enero de 2020). *Conoce los 6 tipos de hogares que existen en el Perú, según Ipsos*. Obtenido de Página web de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/conoce-los-6-tipos-de-hogares-que-existen-en-el-peru-segun-ipsos/>
- MINCETUR. (13 de Octubre de 2019). *Turismo en Perú: ¿Cómo afectan los altos niveles de informalidad en este sector?* Obtenido de RepturPerú: Red de Prensa Turística: <http://repturperu.com/2019/10/13/como-afectan-los-altos-niveles-de-informalidad-en-el-sector-turismo/>
- MINCETUR. (20 de Marzo de 2020). *Aprueban Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Obtenido de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4/>
- MINCETUR. (7 de Mayo de 2020). *El Estado peruano prepara la reactivación del turismo en cuatro fases*. Obtenido de Página Web del Gobierno del Perú: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/151055-el-estado-peruano-prepara-la-reactivacion-del-turismo-en-cuatro-fases>
- MTC. (16 de Marzo de 2020). *Gobierno dispone el cierre de las fronteras durante estado de emergencia nacional por 15 días*. Obtenido de Página Web del Gobierno del Perú: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/108949-gobierno-dispone-el-cierre-de-las-fronteras-durante-estado-de-emergencia-nacional-por-15-dias>

- OMT. (27 de Mayo de 2020). #VIAJAMAÑANA: LA CNN SE SUMA A LA CAMPAÑA DE LA OMT. Obtenido de Página Web de la Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/news/viajamanana-la-cnn-se-suma-a-la-omt>
- OMT. (7 de Mayo de 2020). *Los tres escenarios que avizora la OMT para el futuro del turismo*. Obtenido de HostelTur: https://www.hosteltur.com/lat/136525_los-tres-escenarios-que-avizora-la-omt-para-el-futuro-del-turismo.html
- OMT. (15 de Mayo de 2020). *Trust is the New Currency*. Obtenido de Página Web de la OMT: <https://www.unwto.org/news/covid-19-may-statement-unwto-secretary-general>
- OMT. (11 de Mayo de 2020). *UNWTO Remains At a Standstill as 100% of Countries Impose Restrictions on Travel*. Obtenido de Página Web de la OMT: <https://www.unwto.org/news/covid-19-world-tourism-remains-at-a-standstill-as-100-of-countries-impose-restrictions-on-travel>
- PromPerú. (2018). *Perfil del Vacacionista Nacional 2018*. Turismo In.
- PromPerú. (Abril de 2020). *Cómo aprovechar las medidas de emergencia en el sector turismo - Parte I: Marco tributario y financiero*. Obtenido de Página Web de PromPerú: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/covid-19>
- PromPerú. (9 de Mayo de 2020). *Programa Comercial Express - webinar 1: Contexto actual y post-COVID-19 en el sector turismo*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=tVwV-bb76JQ&t=3946s>
- PromPerú. (9 de Mayo de 2020). *Programa Comercial Express - webinar 2: Marketing digital & ecommerce como herramientas estratégicas*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=j0ieJXi0IkE>
- PromPerú. (9 de Mayo de 2020). *Programa Comercial Express - webinar 3: Planeamiento estratégico de marketing en contextos de crisis*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=gHaaoW7pQos>
- RPP. (14 de Agosto de 2018). *Nuevas tecnologías para disfrutar los viajes*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/nuevas-tecnologias-para-disfrutar-los-viajes-noticia-1142969>
- Rhodes, S. L. (1977). A developmental approach to the life cycle of the family. *Social Casework*, 301-311.

WeTravel. (Abril de 2020). *Perspectivas de la industria: Efectos del COVID-19 en Tour Operadores en LATAM*. Obtenido de Sitio Web de WeTravel:
<https://www.wetravel.com/stories/encuesta-covid19-efectos-en-tour-operadores/>

<https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/estadisticas-comportamiento-online-en-peru-por-covid-19> (DATUM INTERNATIONAL 2020)

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/conoce-los-6-tipos-de-hogares-que-existen-en-el-peru-segun-ipsos/>

Rhodes, S. (1977). "A developmental approach to the life cycle of the family". Social Casework.

ANEXOS

Anexo 1: Condiciones mínimas para Agencias de Viajes y Turismo (MINCETUR)

CONDICIONES MÍNIMAS PARA AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

A. Condiciones mínimas de infraestructura

1. Contar con una oficina administrativa, que debe reunir las características siguientes:

- a) Local de libre acceso al público para atender al turista y dedicado a prestar de manera exclusiva el servicio de agencia de viajes y turismo.
- b) Independizada de los locales de negocio colindantes.

B. Condiciones mínimas de equipamiento

1. La oficina administrativa debe contar con el siguiente equipamiento:

- a) Equipo de cómputo.
- b) Conexión a Internet y correo electrónico.
- c) Teléfono.
- d) Equipo de impresora y escáner.

C. Condiciones mínimas de personal calificado (1)

1. La o las personas que desempeñen la función de brindar atención directa al turista deben cumplir con una de las siguientes condiciones:

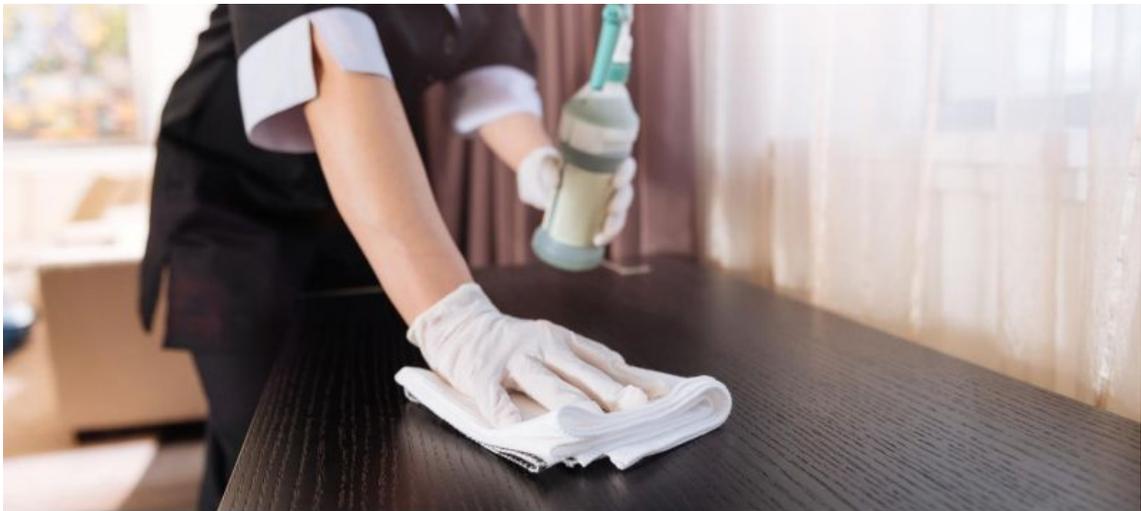
- a) Acreditar experiencia mínima de un (01) año en actividades turísticas y que haya llevado por lo menos un curso de técnicas de atención al cliente, en ambos casos mediante el Certificado o Constancia expedida por entidades públicas o privadas; o
- b) Acreditar formación académica superior o técnico-productiva en materia de turismo, mediante el Grado o Título emitido por entidades públicas o privadas, según corresponda.

2. El personal calificado que se dedique a brindar atención directa al turista, debe estar identificado señalando su nombre y cargo, mediante la placa respectiva u otro medio que permita su fácil identificación por los turistas.

(1) El órgano competente puede solicitar a la agencia de viajes y turismo, durante la acción de fiscalización o cuando lo estime conveniente, el listado de las personas que desempeñan la función de atención a sus turistas, acompañado de su hoja de vida y copia simple de las constancias o certificados que den cuenta del cumplimiento de lo señalado en el presente literal.

1866352-4

Anexo 2: Alojamientos: medidas básicas de prevención contra el COVID-19



Alojamientos: medidas básicas de prevención contra el COVID-19

Conoce algunas disposiciones sanitarias que puedes implementar en tu establecimiento

La propagación del COVID-19 ha ocasionado que en el mundo se pongan en marcha diversas medidas de contención, como el cierre de fronteras; así, miles de personas se han visto impedidas de regresar a sus países de residencia o, al hacerlo, deben cumplir una cuarentena preventiva fuera de casa.

En el mundo, se están utilizando muchos establecimientos de hospedaje para que dichas personas cumplan con el aislamiento requerido. Esta acción demanda medidas sanitarias especiales para reducir la probabilidad de propagación del COVID-19.

En la siguiente infografía, conoce algunos consejos básicos y recuerda que los protocolos de actuación finales serán determinados por las autoridades de salud pública.



Nota: En el Perú, se recuerda que si usted o algún familiar presenta síntomas relacionados con el COVID-19, deben comunicarse a las líneas gratuitas 107 (EsSalud) o 113 (Ministerio de Salud). Para más información, visite <https://www.gob.pe/8733>

ALOJAMIENTOS: MEDIDAS BÁSICAS DE PREVENCIÓN CONTRA EL COVID-19

RECEPCIÓN



- Informar a los huéspedes acerca de las medidas sanitarias establecidas.
- Desinfectarse las manos después del intercambio de objetos.

Asegúrate de tener:



Gel desinfectante



Basureros con pedal



Pañuelos desechables

SERVICIOS TÉCNICOS Y DE MANTENIMIENTO



- Mantener los cuartos a temperatura ambiente para favorecer la circulación del aire.
- Vigilar el correcto funcionamiento y la limpieza de sanitarios y grifos.

Revisa a diario las reservas de:



Papel desechable



Amenities

SERVICIO DE LIMPIEZA



- Limpiar, desinfectar y ventilar a diario sobre todo las áreas comunes.
- Tener siempre gel desinfectante, pañuelos, guantes desechables y bolsas de basura en los carros de limpieza.

Especial atención a:



Manijas de puertas



Botones de ascensores



Pasamanos

Fuente: Guía de buenas prácticas para los establecimientos y trabajadores del sector turístico – Gobierno de España (marzo, 2020).

Fuente: TurismoIn