

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA ENTIDAD TURÍSTICA APAVIT

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

Tami Alexandra Choque Hokama

Código 20132681

Lima – Perú
Junio de 2020





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA LA ENTIDAD TURÍSTICA APAVIT**

ÍNDICE

RESUMEN	pág. 9
INTRODUCCIÓN	pág. 10
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	pag. 11
1.1 Análisis de mercado	
1.2 Evaluación inicial	
1.3 Comparativo internacional	
1.4 Análisis de la competencia	
1.5 Público objetivo	
1.6 Conceptos básicos	
1.7 Objetivos de la propuesta	
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	pág. 23
2.1 Planeamiento estratégico.	
2.2 Creatividad	
2.3 Medios pagados: campaña en medios digitales	
2.4 Contenido en medios propios	
2.5 Relaciones públicas	
2.6 Promoción de la campaña	
2.7 Acción complementaria atemporal: alianzas estratégicas	
3. SUSTENTACIÓN	pág. 37
3.1 Creatividad	
3.1.1 Piezas medios pagados: campaña en medios digitales	
3.1.2 Piezas medios propios: contenidos	
3.2 Medios pagados: campaña en medios digitales	
3.2.1 Plan de medios digitales	
3.3 Contenido en medios propios	
3.4 Relaciones públicas	
3.5 Presupuesto	

4. RECOMENDACIONESpág. 60

REFERENCIASpág. 62



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

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1SxkVPpezZuKO38I-N3DaQzuZfW0Jhh38>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. GEN Y: Perfil del adulto joven - Perú Urbano 2019. Fuente: IPSOS.....	pág. 19
Tabla 2. Perfil del Adulto Joven. Fuente: IPSOS.....	pág. 19
Tabla 3. Millennials generación intensamente conectada y expresiva. Fuente: IPSOS 19.....	pág. 19
Tabla 4. Funnel estratégico para la campaña. Elaboración propia.....	pág. 24
Tabla 5. Esquema creativo. Elaboración propia.....	pág. 27
Tabla 6. Destinos nacionales e internacionales más buscados por Semana Santa 2019. Fuente: Portal de turismo y Turismoi.....	pág. 33
Tabla 7. Mapeo de medios Tier1. Fuente: Similarweb.....	pág. 53
Tabla 8. Mapeo de medios Tier2. Fuente: Mustat.....	pág. 53



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios de compra por internet Q1 2019. Fuente: eMarketer.....	pág. 15
Figura 2. Porcentaje de Millennials viajeros. Fuente: PromPerú.....	pág. 16
Figura 3. Sexo del perfil del vacacionista nacional. Fuente PromPerú.....	pág. 17
Figura 4. Motivaciones de viaje de perfil del vacacionista nacional. Fuente PromPerú.....	18
Figura 5. Perú: Población 2019. Fuente: CPI.....	pág. 18
Figura 6. Key visual de campaña.....	pág. 39
Figura 7. Facebook pieza genérica.....	pág. 41
Figura 8. Instagram pieza genérica.....	pág. 41
Figura 9. Facebook pieza recordación.....	pág. 42
Figura 10. Instagram pieza recordación.....	pág. 42
Figura 11. Facebook pieza contenido informativo campaña.....	pág. 44
Figura 12. Instagram pieza contenido informativo campaña.....	pág. 44
Figura 13. Facebook pieza contenido informativo campaña.....	pág. 45
Figura 14. Instagram pieza contenido informativo campaña.....	pág. 45
Figura 15. Plan de medios digitales.....	pág. 48
Figura 16. Alcance campaña digital Fuente: Planificador Facebook.....	pág. 49
Figura 17. Resultados campaña digital Fuente: Planificador Facebook.....	pág. 49
Figura 18. Clipping escenario óptimo PR.....	pág. 54
Figura 19. Nota de prensa.....	pág. 56
Figura 20. Brief de entrevista.....	pág. 57
Figura 21. Presupuesto campaña.....	pág. 57

RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente proyecto se enfoca en la elaboración de una campaña de comunicación integral con respecto a la marca APAVIT, Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo, la cual está enfocada en hombres y mujeres, jóvenes-adultos, entre 23 a 37 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC, que residan en Perú y que tengan un estilo de vida viajero y estén en disposición de realizar viajes, tanto al interior del país como al exterior, posterior a la cuarentena establecida por el brote del COVID-19.

Palabras clave:

COVID-19, campaña de comunicación, turismo, planeamiento estratégico, conocimiento de marca

ABSTRACT

This project focuses on the development of a communication campaign regarding the APAVIT brand, Peruvian Association of Travel and Tourism Agencies, which is focused on men and women, young-adults, between 23 to 37 years old, belonging to the ABC socioeconomic levels, who reside in Peru and who have a traveling lifestyle and are in a position to make trips, both within the country and abroad, after the quarantine established by the outbreak of COVID-19.

Keywords:

COVID-19, communication campaign, tourism, strategic planning, brand awareness

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo dar conocer a la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo – APAVIT y, al mismo tiempo, incentivar al público objetivo a viajar a través de dichas agencias presenciales. Para poder abarcar estos puntos, se ha llevado a cabo una campaña de comunicación de cuatro semanas de duración, que en base a la sinergia entre el mensaje y a medios digitales, permite entrar en contacto con el target en cuestión, con la finalidad de poder alcanzar el 30% de las ventas esperadas durante período de Semana Santa abril 2020, a través de agencias de viaje presenciales.

En ese sentido, se atraviesa por todo un proceso de planeamiento estratégico y creatividad para poder llegar a la idea de campaña, “Santo Regreso”. Aquí, al tomar en consideración el término de integral, la propuesta gira en torno a medios digitales y se apoya en otras plataformas que respondan a los objetivos mencionados. Adicional a ello, se plantean acciones adicionales y viables a realizar.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Análisis del mercado

En el marco de la coyuntura actual, la crisis del COVID-19 ha llevado a la paralización del mundo: un alto no solo representado por el confinamiento de la población, sino también por la suspensión de muchos negocios, lo cual ha traído consigo consecuencias significativas en la economía mundial; vale decir, la desaceleración e inestabilidad financiera. A nivel Perú, uno de los grandes sectores que se ha visto afectado por la pandemia es el turismo, el cierre de las fronteras para salvaguardar la integridad de cada persona es una medida nacional sanitaria válida; sin embargo, también ha originado el enquistamiento de los viajes tanto al interior como al exterior del país.

De acuerdo al estudio realizado por la Cámara Nacional de Turismo (Canatur, 2020) “solo en el 2019, el Perú recibió a 4,4 millones de turistas, presentando el incremento de 1 punto porcentual en comparación al período 2018”. Al respecto, este incremento en el índice del turismo a nivel país durante el 2019 no solo fue por los atractivos turísticos que posee el Perú, los cuales han sido bien reconocidos en rankings internacionales como: National Geographic – BEST 28 TRIPS 2019 y Lonely Planet – BEST IN TRAVEL 2019; sino también porque se vio repotenciado debido a la realización de dos eventos de gran magnitud: Dakar 2019 y la final de la Copa Libertadores, en donde este último “permitió tener 15,000 turistas argentinos y 30,000 brasileños”. (Canatur, 2020)

“El mercado turístico representa para el Perú un ingreso total por turismo receptivo de 5,205 millones de dólares con un crecimiento de 6.3%, ubicándolo como el tercer sector generador de divisas en el país” (Perú-retail, 2020, sección economía). Sin embargo, debido a la disposición del cierre de fronteras y el Estado de emergencia a nivel nacional, este sector se encuentra en un estado alarmante y se ha visto notablemente afectado. De acuerdo a la (Organización Mundial de Turismo, 2020), “esta situación está impactando la industria turística; son cerca de 2 mil millones de dólares en pérdidas en el sector turismo a nivel nacional, y 50 millones a nivel mundial”.

Actualmente, el Gobierno del Perú ya se encuentra llevando a cabo planes de acción a corto plazo que busquen mitigar, parcialmente, el impacto económico en el sector. De acuerdo a lo publicado por (Mincetur, 2020), entre ellos figura: A) Bono independiente, en el cual se busca beneficiar a 24,500 guías turísticos y artesanos con un monto S/18'540,200. B) Programa Turismo Emprende 2020, enfocado en micro y pequeñas empresas turísticas y que contará con un monto adicional de S/ 4 millones para su desarrollo. C) Financiamiento artesanal, que brinda este financiamiento hasta S/. 2.5 millones para la reactivación y promoción de la actividad artesanal.

1.2 Evaluación inicial

Frente al contexto de crisis actual y tomando en consideración la situación a nivel país, la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo - APAVIT, institución gremial conformada por agencias de viajes presenciales peruanas, se ubica en un panorama en el cual ha tenido que proceder a la modificación, reprogramación o recuperación del dinero invertido por parte de sus clientes en lo que respecta a la compra, ya sean tickets aéreos, experiencias, hospedaje, entre otros, a través de sus agencias afiliadas. Respecto a la competencia; vale decir, las agencias de viajes online, estas se encuentran en una situación crítica, a medida que no han podido responder a las solicitudes de reembolso de las compras realizadas.

Un panorama que envuelve a cabalidad tanto a agencias presenciales como online es la apertura de las fronteras. Al respecto, el (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2020) afirma que “el levantamiento del cierre de fronteras para viajes internacionales estaría previsto recién para el mes de octubre; sin embargo, estará sujeta a la reapertura de otras fronteras y tras coordinaciones con los gobiernos de los demás países en la región”.

1.3 Comparativo internacional

El Perú no es el único país que está haciendo frente a la situación economía-turismo, ya que países a nivel Latinoamérica también se ven en un panorama igual o, inclusive, peor. A manera de brindar un panorama turístico general y de acuerdo al artículo publicado por el diario (El País, 2020, Sección economía), “Latinoamérica, que cerró 2019 con un crecimiento mínimo de 0,1%, ha perdido peso como destino en los últimos años ante la

irrupción de Asia y la recuperación de Europa. En 2018 registró la entrada de 114 millones de turistas internacionales que se dejaron unos 97.000 millones de dólares, según cifras de la Organización Mundial de Turismo”. Y con respecto al brote del COVID-19, este panorama no se vuelve alentador y las pérdidas serán cada vez más significativas.

El estudio (El País, 2020, Sección economía) hace referencia a la situación de Colombia, en la cual también se ha optado por cerrar el ingreso a extranjeros de todos los países, suspensión del tránsito y el desembarco de cruceros. La tendencia al alza del sector que generó 1,9 millones de empleos en 2019, se ha topado con la epidemia, por lo cual las pérdidas entre el 8 y 12 de marzo llegan a los 45.000 millones de pesos, unos 11 millones de dólares, afirma la Asociación Hotelera y Turística de Colombia. (párrafo 11, .)

Así también, en el caso de Argentina, “el coronavirus va a ralentizar la recuperación de un sector muy golpeado por la crisis económica en la que está inmerso el país. El impuesto del 32% a la compra de dólares había puesto al sector en alerta a finales del año pasado. Las agencias de viajes lo compensaron con el turismo local y esperaban las ventas de marzo para estabilizar definitivamente el negocio. Todo ha cambiado con la epidemia” (El País, 2020, Sección economía)

La expansión del COVID-19 en Brasil también es una situación alarmante. Al respecto, la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes (ABAV) ha trazado un panorama en el cual se hace un balance parcial de la entidad y apuntó a una tasa de cancelación de viajes del 85% en marzo, proyectando que la mayor crisis experimentada por el sector generará un alto nivel de bancarrota entre las empresas. (El País, 2020, Sección economía)

1.4 Análisis de la competencia

En base al caso presentado, la competencia directa de las agencias de viajes presenciales, a quien le daremos mayor relevancia, son las de las agencias de viajes online o también conocidas como OTA (por su definición en inglés “Online Travel Agency”).

En primera instancia es importante tener en cuenta que las agencias de viajes se definen como empresas enfocadas en la comercialización exclusiva de servicios turísticos a nivel

nacional e internacional. Dentro de ellas, se encuentran aquellas que cuentan con un establecimiento como punto de venta, también conocidas como agencias presenciales; y aquellas agencias que funcionan netamente online.

Respecto a las agencias de viajes presenciales, el informe de (BBVA, 2015) sostiene que la principal fortaleza de este tipo de agencias es el asesoramiento personalizado que se brinda, ya que el asesor, en base a todos los requisitos que se contemplan para un viaje, dará orientación no solo sobre vuelos y tickets, sino también en experiencias, direcciones, lugares más relevantes por visitar, excursiones, entre otros. Asimismo, otro punto a favor que se menciona en el informe es que las agencias presenciales dan la posibilidad de tener un contacto inmediato ante posibles incidencias en el viaje. En ocasiones resulta bastante tranquilizador poder preguntar todo tipo de dudas, o el llamar a una persona y que te indique el mejor camino a seguir.

Por otro lado, respecto a las agencias de viajes online y de acuerdo al informe realizado por (BBVA, 2015), un aspecto que suele coincidir en quienes recurren a estas agencias online es el precio, ya que hoy en día casi todas las elecciones del consumidor, y en la red, por lo general, se pueden conseguir planes muchos más económicos y para todo tipo de usuario. Además, la facilidad de acceder a un servicio de una agencia online es también un punto a favor, con tener un ordenador y conexión a internet las compras se pueden realizar de carácter inmediato.

La presencia del comercio electrónico ha sido un factor clave para que el panorama de las agencias de viajes online resulte óptimo en los últimos años. La facilidad de las compras y selección de destinos también suma a que esta modalidad haya tenido mucho éxito. Según el Reporte Oficial de la Industria E-commerce en Perú (Cámara Peruanade Comercio Electrónico, 2019), “si bien Perú es un mercado pequeño en la industria e-commerce, ocupando el sexto lugar en Latinoamérica, ha dado un salto significativo en la última década. En el 2009 representaba solo el 1.27% del valor del comercio electrónico en la región. En el 2019 ya representa el 5% en este mercado”. Así también, afirma que los consumidores peruanos prefieren usar efectivo para las transacciones con bastante frecuencia, lo que limita la penetración del comercio electrónico en el país.

Cabe resaltar que antes del contexto del COVID-19, según el Reporte COVID-19s Impact's in Latin America (Emarketer, 2020) “solo 1 de cada 5 usuarios de internet realizaban compras en plataformas online. Con el Covid-19, la frecuencia tenderá a aumentar hasta a 3 a 4 veces por mes”:

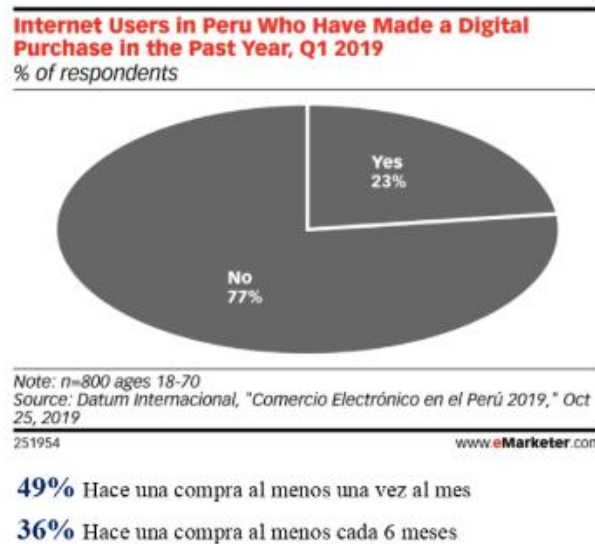


Figura 1. Usuarios de compra por internet Q1 2019. Fuente: eMarketer

A nivel internacional, España es uno de los países que se encuentran próximos a aperturar sus fronteras y de acuerdo a la herramienta “Barómetro Turístico” (BrainTrust, 2019), el uso de las agencias de viajes online se incrementará tras el COVID-19. Tomando como en cuenta ello, previo a la situación de crisis solo 1 de cada 5 viajeros utiliza las agencias de viajes tradicionales para reservar sus vacaciones, lo que representa un 22% de todos los viajeros. Así también, un 33% opta por las agencias online (BrainTrust, 2019)

Dada la coyuntura actual de crisis y en el marco de Argentina, (Daniele, 2020) en su publicación “Cancelaciones: cómo actúan las agencias de viajes online” comenta acerca de las respuestas que están teniendo algunas de estas agencias frente a los reclamos, devoluciones y reprogramaciones. Por ejemplo, Kayak ha desarrollado un blog con información relevante y actualizada diariamente sobre las políticas de las aerolíneas. En el caso de Despegar, la agencia de turismo más grande de Argentina, revelaron que están dando prioridad de atención a las consultas de las reservas de los destinos más afectados por la magnitud del impacto del COVID-19, China, países de Europa, Corea del Sur, Japón, Irán, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Ecuador y Perú; y aquellas que estén más próximas a realizar el viaje (3 días de anticipación) (Daniele, 2020)

1.5 Público Objetivo

Con respecto al público objetivo para la presente campaña, está enfocada en hombres y mujeres, jóvenes-adultos, entre 23 a 37 años, pertenecientes a los niveles socio-económicos ABC, que residan en Perú y que tengan un estilo de vida viajero y estén en disposición de realizar viajes, tanto al interior del país como al exterior, posterior a la cuarentena establecida por el brote del COVID-19.

En primera instancia, tomando en consideración el estilo de vida del target y de acuerdo al Perfil del Vacacionista Nacional (PromPerú, 2018), son los jóvenes quienes más viajes realizan, y esto se ve reflejado en que la “Generación Y” o también conocido como Millennials representan un 44% del total.

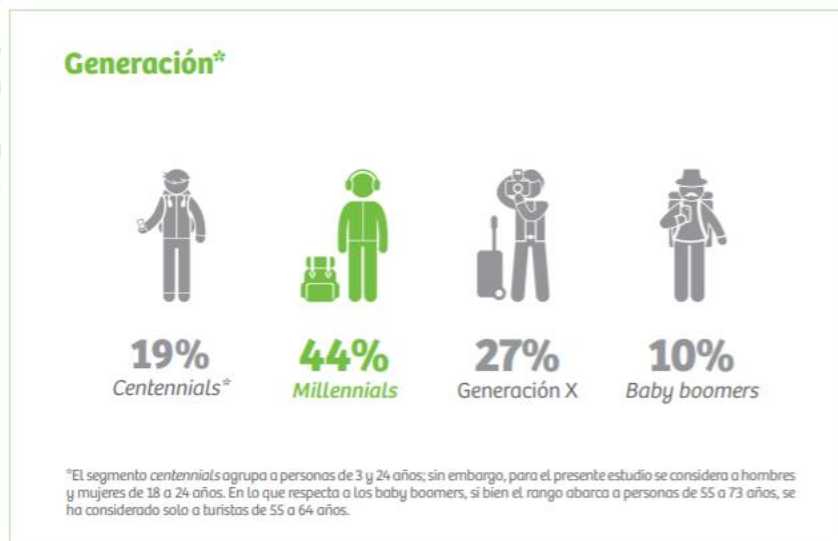


Figura 2. Porcentaje de Millennials viajeros. Fuente: PromPerú

De igual manera, el género femenino tiene predominio en el perfil del vacacionista nacional, puesto que responde a un 57%; en el caso de los hombres, se ve representado por un 43%. Adicional a ello, el vacacionista pertenece en su mayoría a los niveles socioeconómicos A/B (51%), lo cual va asociado a la categoría laboral a la que pertenecen, ya que un 35% son trabajadores independientes y un 34% laboran en el sector privado; vale decir, que tienen ingresos y el sustento económico como para realizar gastos en viajes.

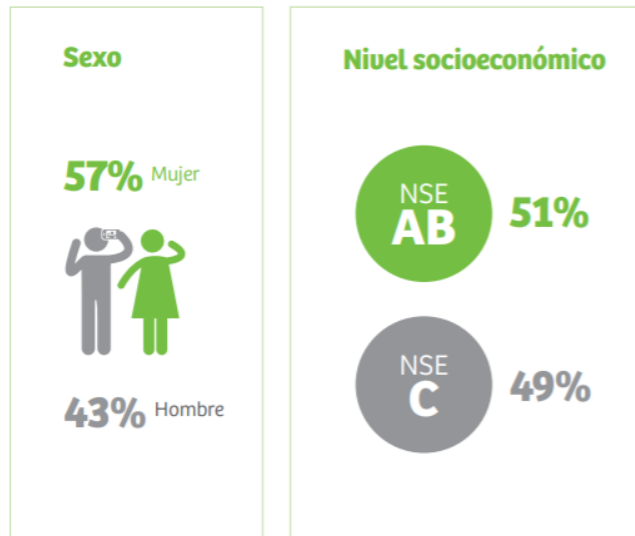


Figura 3. Sexo del perfil del vacacionista nacional. Fuente PromPerú

El financiamiento de los viajes para el vacacionista nacional responde al uso de los ahorros (75%), seguido del sueldo del momento (26%) y el pago con tarjetas que responde a un 12%. Es importante resaltar que “el gasto promedio del vacacionista nacional alcanzó los S/ 484. Quienes visitaron un destino fuera de su región de residencia tuvieron un gasto de S/ 593, mientras que quienes viajaron dentro de su región gastaron en promedio S/ 230.” (PromPerú, 2018)

Por otro lado, el principal motivo de viaje para el vacacionista nacional continúa siendo el descanso y relajó (32%), seguido por salir con la familia (22%) y conocer nuevos lugares (20%). En base a ello, para la selección del destino a visitar prima el aspecto de los paisajes y naturaleza, representado por un 68%, así como también la variedad de atractivos turísticos (51%).



Figura 4. Motivaciones de viaje de perfil del vacacionista nacional. Fuente PromPerú

Tomando como punto de referencia el Perfil del Vacacionista Nacional, resulta clave definir también a los Millennials, quienes responden a nuestro público objetivo. En ese sentido, de acuerdo al estudio “Perú: Población 2019” (CPI, 2019), se identifica que la “Generación Y” alberga al 30.2% de la población peruana.

Perú 2019: Población según Generación				
GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 5,251.7 Mujeres 5,051.2 TOTAL 10,302.8	Hombres 4,954.8 Mujeres 4,847.4 TOTAL 9,802.2	Hombres 3,914.4 Mujeres 3,921.7 TOTAL 7,836.1	Hombres 1,607.8 Mujeres 1,719.5 TOTAL 3,327.4	Hombres 540.7 Mujeres 686.3 TOTAL 1,227.0
31.7%	30.2%	24.1%	10.2%	3.8%

Figura 5. Perú: Población 2019. Fuente: CPI

Adicional a ello, la situación laboral actual de estos adultos jóvenes responde a que un 64% solo trabaja, un 20% trabaja y estudia, un 15% no trabaja ni estudia y un 1% solo estudia. (IPSOS, 2019). Asimismo, la situación económica financiera de esta generación afirma que un 73% ahorró en el último año y que un 59% es bancarizado.

De acuerdo al período del 2020 y los planes contemplados para dicho año, el 34% de los Millennials tienen como prioridad realizar un viaje familiar, seguido de un 27% que está enfocado en iniciar un negocio.

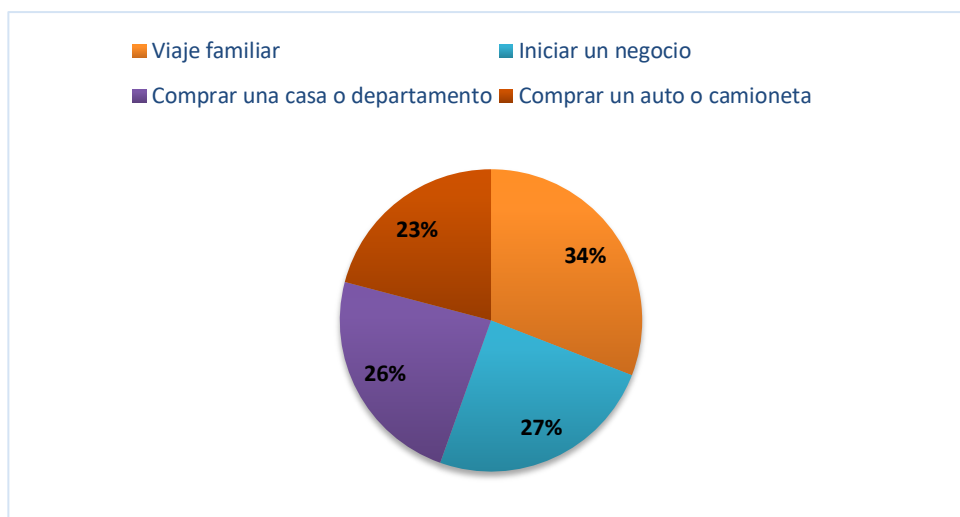


Tabla 1. GEN Y: Perfil del adulto joven - Perú Urbano 2019. Fuente: IPSOS

A nivel psicográfico, El Perfil del Adulto Joven (IPSOS, 2017) afirma que “los Millennials tienen tendencia a ser más abiertos al mundo que las generaciones anteriores”. Así, por ejemplo, un 79% opta por tomar riesgos y vivir nuevas experiencias, lo cual potencia la perspectiva de viajes y conocer nuevos destinos; un 74% busca relacionarse con personas distintas a ellas; un 72% se traza metas u objetivos difíciles por cumplir:

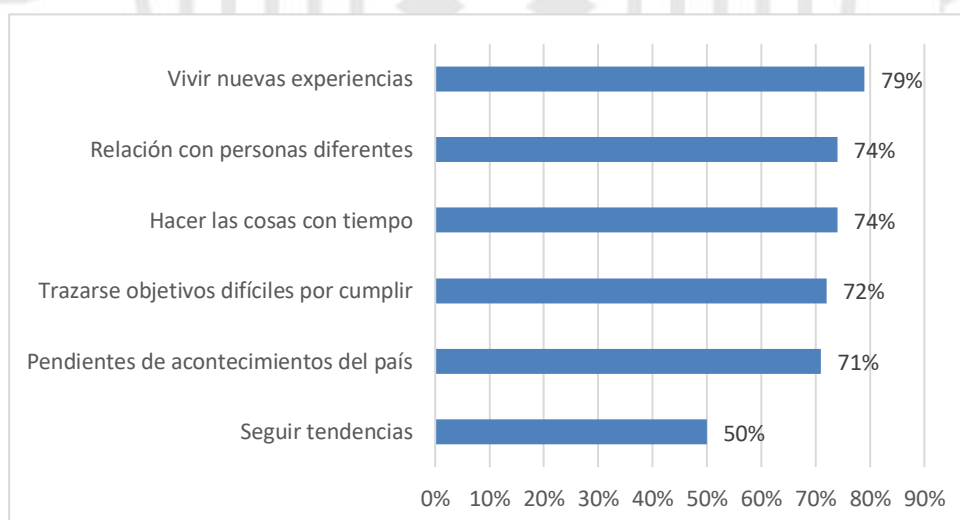


Tabla 2. Perfil del Adulto Joven. Fuente: IPSOS

Es importante reconocer también la conexión de los Millennials. De acuerdo al informe “Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva” (IPSOS, 2019), a nivel tecnográfico, se da a conocer que “un 91% es digital, mientras que el 94% es celunauta, el 66% smartphonero y el 29% comprador en línea”. Al respecto, Javier Álvarez, Trends

Director Senior de Ipsos Perú, comenta que “esta última cifra presenta algunos prejuicios por parte de esta generación debido a aún existe esa cultura de desconfianza por compras en la web”.

De acuerdo al mismo estudio, (IPSOS, 2019), y siguiendo el mismo perfil, es relevante dar a conocer aquellas redes sociales con mayor interacción respecto al público objetivo de jóvenes-adultos. En ese sentido, las más utilizadas por los Millennials peruanos responden, principalmente, a dos: Facebook con un 90% y YouTube con un 82%. De igual manera, Instagram ocupa el tercer lugar de preferencia, a medida que conserva un 38% del público objetivo. Además, el 37% de los jóvenes entre 21 a 35 años, aproximadamente, usa el servicio de streaming Netflix, y el 26%, la app de música Spotify.

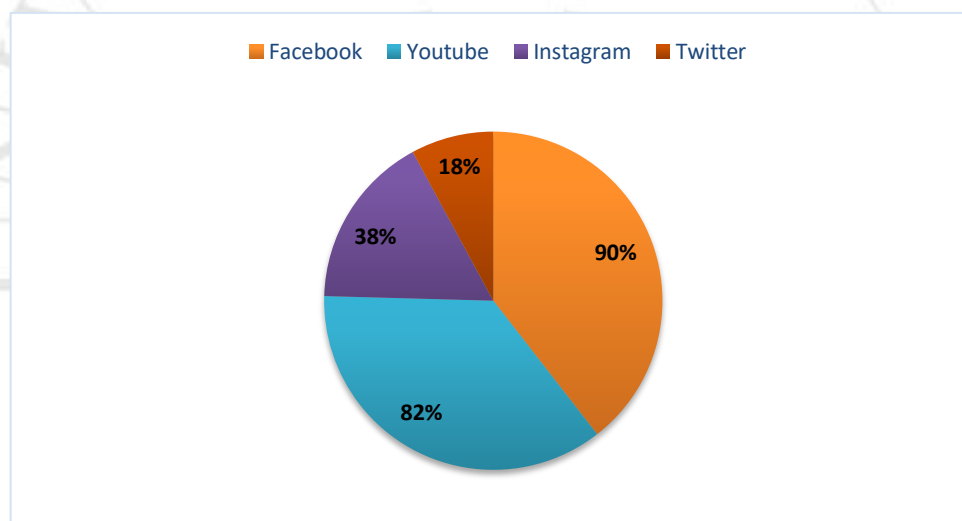


Tabla 3. Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva
Fuente: IPSOS

Así también, a nivel general, y en relación al “Análisis de los medios digitales en el consumo de información y entretenimiento en Perú en el mes de marzo 2020” (Comscore, 2020), durante dicho período de tiempo, el soporte de Mobile ha tenido gran consumo por parte del público peruano, en relación a temáticas de entretenimiento e información digital. Ante ello, el estudio afirma que Mobile representa un 86% de preferencia por parte de la audiencia internauta: mientras que Desktop (PC), un 14% de participación. “La preferencia del internauta peruano durante el período de contingencia ha sido la plataforma Mobile, donde en promedio ha consumido la categoría 16 millones de páginas

vista en dispositivos móviles, lo cual representa 29% más páginas vistas consumidas el mes anterior” (Comscore, 2020).

1.6 Conceptos básicos

En primera instancia, APAVIT se define como la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo, es una institución sin fines de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promueve los intereses generales del turismo y en especial de las Agencias de Viajes del Perú. APAVIT goza de reconocimiento oficial, concedido por Resolución Directorial, 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.

Respecto a las agencias de viajes presenciales, estas corresponden a empresas que se encuentran íntimamente vinculadas al turismo y que, si bien ofrecen distintos servicios en relación a un destino, es debido a que trabajan con aliados o business partners en rubros diferentes como servicios turísticos, transporte, hospedaje para brindar una experiencia integral. Cabe resaltar que, al ser presenciales, cuentan con un punto de venta u oficinas que permite realizar todo tipo de asesorías, consultas, planificación de itinerario respecto a sus clientes.

Siguiendo la misma línea, es importante tener en cuenta el concepto de OTA, Online Travel Agencies, también conocidas en español como agencias de viajes online. De acuerdo a ello, son sitios exclusivamente web que se enfocan en la venta en el sector de turismo-viajes, en donde permite acceder a hoteles, vuelos, renta de vehículos, entre otros. Tienen un proceso de compra simple, en el sentido que en la mayoría de veces el pago realizado se hace netamente por internet, en donde el usuario busca su mejor opción y paga por su decisión.

Por otro lado, uno de los conceptos que se harán muy presentes en los próximos puntos es el brand awareness o conocimiento de marca. De acuerdo a (OBS, 2019), “el nivel de conocimiento que tiene el público general sobre una marca en concreto termina definiendo su brand awareness. Por poner un ejemplo muy conocido: cuando usamos

unas notas adhesivas no las llamamos así, sino por el nombre de la primera marca que las desarrolló: Post-it. Así también, el brand awareness también entra en juego cuando evaluamos el top of mind”.

1.7 Objetivos de la propuesta

El objetivo de la presente campaña responde a alcanzar el 30% de las ventas esperadas durante período de Semana Santa abril 2020, a través de agencias de viaje presenciales*. Asimismo, la campaña está enfocada en un público objetivo de jóvenes-adultos entre 23 a 37 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC y que residen en Perú, y se llegará a dicho target mediante una campaña en medios digitales durante el período de octubre 2020.

A nivel de objetivos de comunicación, se busca incentivar al mismo público objetivo a comprar viajes a través de agencias presenciales. Así también, es importante hacer mención que, de manera transversal a este objetivo, se dará a conocer la marca APAVIT, así como su asociación al concepto de “seguridad”. Como se menciona en el brief, ese término es bastante amplio y puede abarcar muchas perspectivas, por lo que mediante esta propuesta se opta también por enfocarlo y darle un significado específico. Estos se convierten en los objetivos fundamentales para la presente propuesta de comunicación, lo cual se verá representado tanto en el mensaje como en las mismas piezas a elaborar.

**Se trabaja en relación al supuesto histórico de ventas interno de APAVIT, en relación a todas las agencias presenciales que la conforman. Como aclaración, si para Semana Santa abril 2020 se tenía contempladas 10,000 ventas, para Semana Santa octubre 2020 se busca alcanzar un 30% del mismas; es decir, 3,000 ventas.*

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

La propuesta de comunicación planteada para la presente campaña tomará en consideración 6 puntos clave. En primer lugar, el planeamiento estratégico será el punto

de partida, aquí está enfocado en identificar el problema al que nos enfrentamos hasta llegar al concepto estratégico de la campaña. En segundo lugar, en relación al trabajo realizado en el planeamiento, se hará hincapié en hallar el insight publicitario, el concepto creativo, presentación de la idea y, finalmente, el aterrizaje a las piezas publicitarias en los medios seleccionados. En tercer lugar, se encuentra la planificación de medios; aquí se presentará los medios pagados seleccionados, específicamente, digital, con la finalidad de que el mensaje de la marca llegue al público objetivo, tomando en consideración un presupuesto. En cuarto lugar, se hace presente el ámbito de las relaciones públicas, aspecto en el cual también se generará presencia en medios a través del publicity; vale decir, mediante una publicidad no pagada y que responderá a distintos formatos. En quinto lugar, se encuentra el punto de promoción, enfocado específicamente en la forma en que los mensajes comunicados más los medios seleccionados son una vía para lograr la compra en agencias de viajes presenciales. Finalmente, se plantean acciones adicionales a la presente campaña.

2.1 Planeamiento estratégico

Una etapa fundamental para la elaboración de la propuesta de comunicación es en base al planning o planeamiento estratégico. En este sentido, toda la información considerada en el primer punto del trabajo; vale decir, los antecedentes, resultan ser piezas claves para esta primera parte. En ese sentido, el planeamiento estratégico consiste en el cruce de información entre los aspectos con mayor relevancia para la presente campaña, en este caso, la data respecto a la situación actual de las agencias de viajes presenciales y online, así como la del perfil del consumidor o usuario y el panorama actual del COVID-19. En base a ello, se desarrolló el siguiente panorama estratégico:

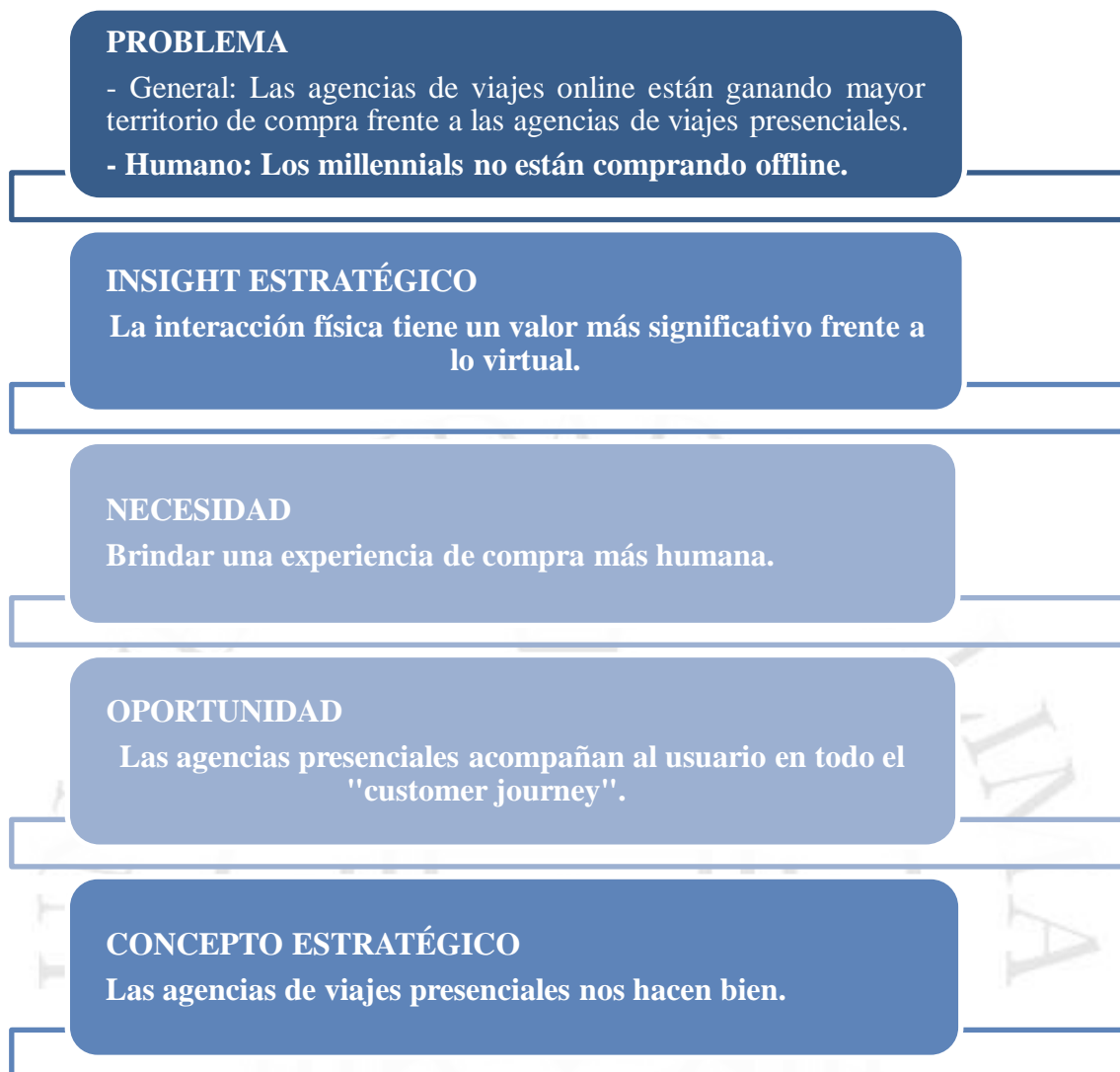


Tabla 4. Funnel estratégico para la campaña. Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 1, todo el funnel estratégico responde a un trabajo que comienza desde lo general y aterriza en lo específico; en otras palabras, que inicia con un problema genérico y culmina en la bajada del concepto estratégico. En ese sentido, el **gran problema** identificado es que las agencias de viajes online están ganando mayor territorio de compra frente a las agencias de viajes presenciales, así, enfocándolo a un problema más humano, vemos que nuestro público objetivo, *los Millennials, no están comprando a través del medio offline; vale decir, las agencias presenciales.*

Con respecto al público objetivo, tal como se define en el punto 1. Antecedentes, la campaña está enfocada en un target de Millennials, es por ello que se hace hincapié en el problema de carácter humano en la que esta “Generación Y” no está realizando compras

offline; es decir, de manera presencial. Una data que nos permite ver dicho panorama es en base al informe “Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva” (IPSOS, 2019), en el cual se hace mención que el 91% de esta generación responde al entorno digital y un 29% ya comprador activo en línea. Así también, otra data que se destacada del research en Antecedentes, y que permite aterrizar esta problemática, es en relación al Reporte Oficial de la Industria E-commerce en Perú (CámaraPeruanadeComercioElectónico, 2019), el cual afirma que el Perú es un mercado pequeño en términos del E-commerce, pero que en la última década ha dado un salto significativo: solo en el 2009 representaba solo el 1.27% del valor del comercio electrónico en la región, mientras que 10 años más tarde, en el 2019, ya representa el 5% en este mercado”.

Otra información que empleamos para realizar la bajada estratégica es en relación al Reporte COVID-19s Impact’s in Latin America (Emarketer, 2020), en el cual sostiene que previo a la pandemia, solo 1 de cada 5 usuarios de internet realizaba compras en plataformas online y con la crisis actual, la frecuencia tenderá a aumentar hasta a 3 a 4 veces por mes. Así, tomando en consideración la data a nivel internacional, esta marca una tentativa tendencia que puede seguir vigente en el panorama post-coronavirus a nivel mundial, a medida que, como se mencionó en (BrainTrust, 2019) y su herramienta “Barómetro Turístico” en España, afirma que el uso de las agencias de viajes online se incrementará tras el COVID-19 y que previo a la situación de crisis, solo 1 de cada 5 viajeros utilizaba las agencias de viajes tradicionales para reservar sus vacaciones y un 33% optaba por las agencias online.

Una vez identificado el problema, es importante plantear el **insight estratégico**. Este término, va íntimamente relacionado a la comprensión más humana, al análisis enfocado en el comportamiento del mismo. De acuerdo a (Marketing Inteli, 2018), “un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, formas frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación”.

En esa línea, y en relación al problema, el **insight estratégico** encontrado para la campaña es que *la interacción física tiene un valor más significativo frente a lo virtual*. Efectivamente, las relaciones interpersonales, la cercanía con el otro, permiten que la

experiencia entre personas tenga una mayor relevancia en sí mismos. En base a ello, (KasperskyLab, 2017) en su estudio “Las redes sociales afectan y hasta reemplazan la comunicación con amigos y familia”, revela que un tercio de las personas en el mundo se comunica cada vez menos físicamente con sus seres queridos, y que las relaciones con la familia, amigos y colegas están cambiando en la medida en que la gente se comunica menos cara a cara, como resultado de las redes sociales. Ante lo mencionado y la data recolectada, reconocemos que son los Millennials quienes actualmente se encuentran en mayor contacto digital en todos sus formatos.

Siguiendo con el gráfico 1., se identifica la **necesidad**, dicho de otra manera, qué es lo que la marca necesita ofrecer a su público objetivo. En ese sentido, lo hallado es que *APAVIT, basado en sus agencias pertenecientes al gremio, debería brindar una experiencia de compra más humana, enfocada en la interacción de sus personajes en los puntos de venta presenciales*. Asimismo, la necesidad va de la mano con la **oportunidad**, a medida que, en base al estudio (BBVA, 2015), *las agencias presenciales acompañan al usuario en todo el customer journey*; es decir, que va con él a lo largo de toda la experiencia de compra: desde la opciones de destino, las recomendaciones de fechas, las mejores actividades por hacer, el soporte a distancia, seguros, entre otros.

Finalmente, tras haber atravesado las 4 etapas: problemática, insight, necesidad y oportunidad, se llega al **concepto estratégico** de nuestra campaña, el cual responde a que *las agencias de viajes presenciales nos hacen bien*. Un bien en el sentido de la experiencia que ofrecen a los usuarios, un bien a medida que estas agencias alivianan la carga de planificación de viaje, ya que el motivo de los Millennials es poder disfrutar en el destino a donde vaya, lo que implica una responsabilidad menos y relajarse más.

Cabe resaltar que todo este recorrido también se puede definir como la ruta que tomará creatividad para el desarrollo de las piezas publicitarias. En el siguiente punto, creatividad, se detalla con mayor precisión.

2.2 Creatividad

La calidad del mensaje que busca comunicar una marca resulta un elemento clave en lo que respecta al desarrollo de una campaña: saber qué decir y cómo decirlo en relación a los medios considerados de la manera más óptima posible, haciendo uso de los mejores recursos que vaya mejor con el público objetivo. Si bien el estudio de (Comscore, La creatividad en la publicidad, 2010) concluía que “la creatividad puesta en los anuncios publicitarios resulta un factor hasta cuatro veces más efectivo y determinante para las marcas, influyendo con ello en los resultados y objetivos de ventas”, hoy en día, esta perspectiva sigue vigente dentro de cualquier campaña, a medida que un buen mensaje de la marca siempre será un aspecto fundamental de la comunicación que se busca lograr.

En este punto, y para la presente campaña, se trabaja bajo el esquema del gráfico 2., en el cual se hace hincapié al insight publicitario, el concepto creativo, presentación de la idea y, finalmente, el aterrizaje a las piezas publicitarias en los medios seleccionados; es decir, medios digitales:



Tabla 5. Esquema creativo. Elaboración propia

Al igual que en el punto de planeamiento estratégico, el **insight publicitario** responde a la identificación de un aspecto no antes visto, siempre en relación a la perspectiva más humana y cómo este logra asociarse con los Millennials, quienes responden a nuestro público objetivo. En ese sentido, el insight encontrado responde a: *que te detengan cuando estás haciendo algo que tanto amas, hace que al retomarlo esas ganas se incrementen mucho más.*

En ese sentido, bajo el insight publicitario, junto con la antesala de la parte de planeamiento estratégico, para la marca APAVIT, se presenta el **concepto creativo**: *retomemos con toda seguridad.* Una campaña que busca incentivar a su público joven-adulto viajero a que puedan reanudar, con mucha más fuerza, los viajes pendientes que se quedaron previo al inicio de la cuarentena debido al COVID-19, así, es APAVIT quien

asegura que estas experiencias, tanto al interior como al exterior del país, sí se puedan llevar a cabo si es que lo realizan juntos.

De acuerdo a ello, se presenta la **idea de campaña denominada “SANTO REGRESO”**. La Semana Santa 2020, feriados que iban del 9 al 12 de abril, se vio en la obligación de pausarse, a medida que la población peruana ya se encontraba en pleno confinamiento debido al brote del COVID-19, y sin duda, muchos viajeros que ya estaban listos para este fin de semana largo, tuvieron que ponerle un alto a sus planes. En base a ello, esta campaña consiste en “trasladar” la Semana Santa 2020 al mes de octubre y retomar aquellos viajes que se vieron interrumpidos y no se pudieron disfrutar. Para ello, se mantendrá los precios de los paquetes o promociones de viaje que siempre se realizan para este feriado y se replicarán todos los jueves y viernes del mes de octubre, y el acceso a estos precios se realizarán únicamente asistiendo a las agencias afiliadas.

Una vez definida la idea, se procede a desembocar toda la información en las **piezas** a comunicar. En ese sentido, Facebook e Instagram se convierten en las plataformas de comunicación tanto para los medios propios (propias cuentas de APAVIT), como para los medios pagados (campaña con enfoque digital):

Respecto a los medios pagados, la creatividad plasmada y la dinámica de la misma va de manera transversal a las piezas, tanto genéricas como de recordación: inicia con un calendario situado en el mes de abril 2020, en el cual en las fechas de Semana Santa se sobrepone un texto en el aparece el destino que se tenía planeado visitar; por ejemplo, “Cusco – Semana Santa”. Pasando de hoja, aparece el mes de octubre 2020, en donde en las mismas fechas reaparece el texto “Cusco – Semana Santa”, haciendo referencia a que, a pesar de los meses, es factible retomar la Semana Santa. Posterior a ello, los mensajes de la campaña seguirán apareciendo con el paso de las hojas del calendario. La distinción de las piezas genéricas y de recordación en relación a la extensión de las mismas, ya que las genéricas estarán presentes la primera y segunda semana de campaña con un mensaje más extendido, y las de recordación, en la tercera y cuarta con una reducción:

- Facebook – post video material genérico
- Facebook – post video material recordación
- Instagram – post video material genérico
- Instagram – story video material recordación

Así también, con respecto a las **piezas de contenido**; es decir, aquellas que estarán presente en los medios propios de APAVIT: cuenta de Facebook y cuenta de Instagram, responden al mismo lineamiento gráfico y creativo:

- Facebook – post video material informativo de campaña
- Facebook – post video material ayuda al viajero
- Instagram – post video material informativo de campaña
- Instagram – post video material ayuda al viajero

Por ello, se trabajará dos tipos de contenidos: informativo de campaña y ayuda al viajero. El primero, informativo de campaña, se inicia con la búsqueda en internet sobre “¿Dónde encontrar las agencias de APAVIT?”, luego, se presenta un mapa de sitio, en los cuales resaltan los puntos de ubicación de las agencias presenciales afiliadas y, posterior a ello, figuran los mensajes de la campaña y cierra con el logo de APAVIT junto a “retomemos con toda seguridad”.

Respecto al segundo, ayuda al viajero, se inicia con la interrogante de “¿Cómo vivir la Semana Santa en octubre?”, seguido a ello, se enumera tres consejos precisos que responden a la pregunta inicial. Finalmente, tal cual las piezas anteriores, se cierra el mensaje con el logo de APAVIT junto a “retomemos con toda seguridad”.

En el punto 3. Sustentación, se presentarán las piezas digitales y la explicación respectiva.

2.3 Medios pagados: campaña en medios digitales

La presente campaña, y lo que respecta a la publicidad pagada en medios, responde a una campaña enfocada, específicamente, en digital; vale decir, con presencia en redes sociales: Facebook e Instagram. Asimismo, es importante mencionar que el objetivo digital bajo el que se trabaja responde a conocimiento de marca o “awareness” —por su

definición en inglés—. Cabe resaltar que esta campaña se encontrará activa desde el 1ro al 31 de octubre 2020; es decir, por el período de un mes.

Dentro de la propuesta digital, se busca optimizar la compra en todo momento, por ello Facebook e Instagram abarcan el 100% de los medios, y esto se debe a que son plataformas que permiten lograr un mayor alcance respecto a nuestro público objetivo (HM 23-37 ABC). Además, se trabajará con “video ads”, que corresponde a un formato de video para Instagram y Facebook, y formato de stories solo para Instagram. Adicional a ello, si bien esta compra está enfocada en formatos específicos, también la misma plataforma de estas redes sociales permite tener otro tipo de repercusiones y espacios en donde se pueda hacer presente nuestra pauta: en Facebook puede entrar en espacios como artículos instantáneos, videos in stream, video feeds, marketplace; y en Instagram con feed y sección “explorar”. Además, Facebook trabaja con socios como apps, fan pages, páginas webs que también habilitan sus espacios y permite que nuestra pauta publicitaria pueda estar presente. Es clave resaltar que para esta campaña digital se realiza una segmentación basada en intereses, así que estará enfocada en un público viajero y aspectos relacionados a ello.

Es importante mencionar que la presencia de los 02 materiales responde a que habrá alternancia de los mismos, a medida que el genérico se comunicará hasta las primeras dos semanas de campaña, mientras que el de recordación, con un mensaje más reducido, tendrá presencia las dos semanas posteriores, claro está, respondiendo a los puntos claves de la comunicación de la marca.

En el punto 3. Sustentación, se explicará la compra y se hará presente del plan de medios digitales.

2.4 Contenido en medios propios

Para la presente campaña “Santo Regreso”, se emplearán las redes sociales de Facebook e Instagram, ambas bajo el nombre de usuario de @apavitperu, los cuales responden a ser medios propios de la marca; vale decir, aquellas plataformas que son exclusivas de APAVIT y que tienen la libertad de gestionar su propio contenido. Su uso para la campaña responde, exclusivamente, a ser un soporte de comunicación a la pauta digital

y, de la misma manera, se busca utilizar las herramientas de la marca y hacer valer de manera óptima, los espacios de mensajes disponibles con los que cuenta.

En ese sentido, “Santo Regreso” trabajará bajo dos enfoques de contenidos, los cuales estarán presentes en las piezas para ambas redes sociales: informativo de campaña y ayuda al viajero. En relación al primero, informativo de campaña, está enfocado en un contenido que da a conocer de manera más precisa los ángulos de la campaña; es decir, que brinda información vinculada al desarrollo de la misma, como por ejemplo, las agencias presenciales afiliadas. Respecto al segundo, ayuda al viajero, se refuerza un contenido específico para el público objetivo en el cual nos encontramos interesados. En ese sentido, para ese target viajero, se presenta un contenido vinculado a herramientas, tips, consejos, que resulte útil para ellos a no solo hacer más llevadero el proceso de retomar el viaje pendiente, sino que transmita la viabilidad y facilidad del mismo.

En el punto 3. Sustentación se explicará a detalle dichos contenidos y su distribución en redes sociales dentro de la campaña.

2.5 Relaciones públicas

Las relaciones públicas dentro de esta campaña juegan un rol importante, ya que responden a ser un medio de soporte del mensaje a comunicar por APAVIT, y de esa manera, se logre reforzar la presencia que ya se tiene con los medios digitales pagados. Es importante hacer mención que, mediante las relaciones públicas, una publicidad no pagada, se establece espacios tentativos a los que se pueden ingresar, tanto medios tier 1, aquellos que resultan relevantes para la marca debido a la audiencia y reconocimiento en el mundo de los medios; y medios tier 2, aquellos que funcionan muchas veces como especializados en contenido de turismo, claro está con menor impacto, pero que al mismo tiempo permite ampliar y extender un poco más la línea de comunicación.

Para esta campaña, “Santo Regreso”, se apunta a dos tipos de presencias: notas de prensa en plataformas web y entrevistas en televisión. La nota de prensa se trabaja bajo el titular “Turismo Perú 2020: cinco consejos para retomar los viajes post-cuarentena”. En esa línea, Ricardo Acosta, presidente de APAVIT, se convierte en la cara de la marca, a medida que responderá como vocero de la nota, aquel quien junto con sus declaraciones expresará la perspectiva del gremio turístico. En el marco de la coyuntura actual,

tomamos como punto de partida la apertura de las fronteras y habilitaciones para realizar el turismo interno, y de acuerdo a ello, APAVIT detalla los cinco consejos: a. Corroborar el destino antes de la compra, b. Evaluar precios y promociones, c. Seguir protocolos sanitarios, d. Asegurar tu viaje, e. Disfrutar. Dentro del punto b. se hará mención de la importancia de las agencias de viajes presenciales y se dará a conocer que se podrá acceder a descuentos de las agencias afiliadas a APAVIT y entrando a la web se puede conocer cuáles son.

En este punto, los periodistas son el filtro más importante que se tiene al momento de colocar la nota de prensa, por ese motivo no se puede dar un mensaje completamente alusivo a la marca, ya que caería dentro de los parámetros de una publicidad como tal. El tema responde a una situación coyuntural y de interés que ayuda a los lectores a resolver una situación de incertidumbre. Es importante señalar que para esta campaña también resulta clave contar con medios tier 2, ya que, si bien el impacto no es muy significativo, permite llegar a un target especializado viajero.

Respecto a las entrevistas, se plantea 02 programas en relación a su contenido, ya que la información brindada por APAVIT responde a temas coyunturales, los cuales tanto en “América Noticias” como en “Ampliación de Noticias” son temáticas usualmente desarrolladas. APAVIT es una entidad que tiene parcial reconocimiento dentro del rubro del turismo y la comunicación principal que quiere hacer llegar, trascendiendo las promociones respectivas, es dar a conocer la marca, dar a conocer lo que ofrece y cómo funciona actualmente. El contar con el presidente como vocero es un aspecto muy significativo, a medida que el cargo siempre juega un rol importante frente a los periodistas, frente a cámaras, ya que muestra que es un personaje relevante quien está comunicando una información. En el caso de las entrevistas se desarrollará un brief respecto al perfil del medio, los talking points, facts de la marca y preguntas tentativas.

En este punto, el KPI que representa el impacto de la campaña, más allá de la audiencia del medio, es la cantidad de presencias; vale decir, las publicaciones en la web y entrevistas realizadas. Por ello, esta campaña busca tener 15 publicaciones totales en web y 01 entrevista en un programa televisivo relevante. Asimismo, debido a que un mes resulta un período corto de tiempo, se moverá un solo contenido para la nota de prensa, a medida que no llegue a saturar ni a los medios ni a los lectores digitales. Cabe resaltar

que el mercado peruano cuenta con pocos medios impresos/digitales y se apunta a ir de manera estratégica a cada uno de ellos.

En el punto 3. Sustentación se presentará los medios tier 1 y tier 2 seleccionados, tanto prensa digital como televisión, junto a su audiencia respectiva, así como el brief y la nota de prensa.

2.6 Promoción de la campaña

Este punto es un adicional, ya que la presente campaña tiene como uno de sus objetivos incentivar al target a que pueda realizar viajes tanto al interior como al exterior del país, pero al mismo tiempo hacer que el punto de transacción sean las agencias de viajes presenciales. Es por ello que la campaña “Santo Regreso” de APAVIT comunica a través de todos sus medios digitales que todos los días jueves y viernes del mes de octubre, las promociones de paquetes que usualmente se establecen por Semana Santa se seguirán manteniendo al mismo precio, y para acceder a ellos, lo único que se tiene que hacer es acercarse a las agencias presenciales afiliadas.

En ese sentido, es importante manejar con precisión aquellos destinos más buscados en épocas de Semana Santa, tanto a nivel nacional como internacional, para que, en base a ello, se armen las promociones o descuentos respectivos. De acuerdo a (Turismo, 2019) y (Portal de turismo, 2019), estos son los destinos más buscados y preferidos al momento de viajar ya sea desde la capital, Lima, o saliendo al exterior:

Destinos Nacionales	Destinos internacionales
Ayacucho	Uruguay
Junín	Argentina
Cusco	Bolivia
Loreto	Chile

Tabla 6. Destinos nacionales e internacionales más buscados por Semana Santa 2019. Fuente: Portal de turismo y Turismo

Tener en consideración que estos destinos son tentativos, a medida que se enfocan específicamente en el mes de abril; sin embargo, los climas de abril y octubre son, parcialmente similares, por lo que muchos de estos lugares podrán ser tomados en

consideración. De existir otros destinos que calcen dentro de ello, está abierta la posibilidad de poder incluirlo.

2.7 Acción complementarias atemporal: alianzas estratégicas

Generar buenas relaciones y alianzas estratégicas con personas o empresas es un proceso que, para el tiempo estimado de un mes de campaña, no se consigue en la inmediatez ni tampoco se verán resultados en el corto plazo. Estas alianzas, tal como lo define la Escuela de Emprendedores de (Alegra, 2017), “son un plan de acción o estrategia que define la adquisición o el aumento de la ventaja competitiva de una empresa dentro de su ambiente de negocios a través del uso de sus recursos tangibles o intangibles”.

En ese sentido, una alianza estratégica es una sinergia de intereses y fuerzas por parte de distintas empresas que estén enfocados en la búsqueda de su mejoría. Si bien no es una acción que está incluida como tal dentro de la campaña, resulta clave brindar un panorama adicional de acciones para que la marca pueda tomar en consideración. Tal vez no se realicen en la inmediatez del caso, pero es una propuesta que sería de gran ayuda para impulsar no solo en términos de conocimiento de marca o awareness, sino también un impulso para las ventas.

Las agencias presenciales ya se encuentran con muchas alianzas estratégicas bajo su dominio, se habla, por ejemplo, de relaciones con aerolíneas, cadenas de hoteles, servicios de renta de automóviles, servicios turísticos, entre otros. No obstante, en el caso específico de APAVIT como gremio, resulta clave que su presencia se haga sentir cada vez más en el mercado turístico. Por ello, se plantea las siguientes tentativas alianzas para que la marca pueda establecer en el mediano y largo plazo:

- **Con medios de comunicación**

Infotur es una plataforma web enfocada exclusivamente en el turismo nacional e internacional y tal como ellos mismos se definen, “somos un medio de intercambio de información, promoción, interacción y comunicación multidireccional del rubro turístico”. En este punto, las agencias presenciales afiliadas juegan un rol importante a medida que podrían gestionar viajes para Infotour, de acuerdo a los servicios más factibles por brindar, a los destinos que se busquen promocionar y esta plataforma web podría hacer una cobertura de la experiencia vivida junto a la agencia y a la marca. Es

importante hacer la salvedad de mencionar en agradecimiento el nombre de las agencias, así como su pertenencia a APAVIT.

Como medio digital, gran parte de los ingresos de Infotur, por no decir todos, provienen de la publicidad pagada por parte de hoteles, Entes de turismo de distintos países, servicio de alquiler de automóviles, entre otros. Así, otra posible alianza que se puede entablar con ellos es estar presente con formatos digitales en su web, por ejemplo, banners laterales en los cuales se haga presente APAVIT, sea por una campaña en específico o por seguir vigentes con la marca. A cambio, APAVIT podría aparecer con mayor contenido propio en términos de notas de prensa, entrevistas online en la cual se destaque las distintas agencias presenciales con las que cuenta. En la medida de la calidad del contenido, podrían entrar dentro de su medio impreso, Revista VIV, la cual también destaca destinos y el turismo en general.

- **Con periodistas e influenciadores**

La selección de estas personalidades debe responder a criterios específicos de la marca; por ejemplo, que esté netamente ligado a temas de turismo, que no esten o hayan sido vinculados a problemas mediáticos, que guarden una comunicación alineada con la marca, entre otros.

En ese sentido, se plantea como una opción la realización de “press trips”, específicamente con periodistas: APAVIT junto a las distintas agencias presenciales aliadas podrían cubrir el viaje para determinados periodistas y, en la misma medida, lo que se recibiría a cambio serían publicaciones de experiencias vividas con los agradecimientos respectivos a la marca, a la agencia con la que se gestionó todo el viaje, inclusive a alguna aerolínea u hotel, dependiendo de la situación. Cabe resaltar que este tipo de propuesta permiten conocer no solo a la marca como tal, sino también los beneficios y experiencias que ofrece. Asimismo, son estos periodistas quienes cuentan con espacios en medios impresos y digitales en donde se podría generar una o más presencias dentro de ellos.

Respecto a los influenciadores, usualmente realizar algún trato con ellos incurre en un presupuesto adicional, a medida que hay pagos por posts, stories, videos para que se promocióne la marca. Dependiendo de costos y perfiles, APAVIT podría considerar estar

presente en este tipo de contenidos. Sin embargo, el punto clave aquí es generar alianzas, en ese sentido, es importante rescatar la ventaja de las agencias presenciales y la cobertura completa que brinda ante un viaje, por ello, y en base a conversaciones y negociaciones con sus respectivos equipos, la marca podría también cubrir parte de la experiencia a vivir. En este punto, no corresponde a un “press trip” como tal, debido a que el formato y presencias obtenidas no corresponde a publicaciones en medios, pero sí esta cobertura puede ser muy significativa, a medida que las redes sociales, cada vez más, se instalan en el día a día de las personas.



3. SUSTENTACIÓN

3.1 Creatividad

En este punto de creatividad, se dará a conocer las piezas finales que estarán presentes en la campaña de medios digitales. Retomando el penúltimo paso antes de la bajada creativa a las piezas; es decir, la idea de campaña, “Santo Regreso”, se detalla: la Semana Santa 2020, feriados que iban del 9 al 12 de abril, se vio en la obligación de pausarse, a medida que la población peruana ya se encontraba en pleno confinamiento debido al brote del COVID-19, y sin duda, muchos viajeros que ya estaban listos para este fin de semana largo, tuvieron que ponerle un alto a sus planes. En base a ello, esta campaña consiste en “trasladar” la Semana Santa abril 2020 al mes de octubre y retomar aquellos viajes que se vieron interrumpidos y no se pudieron disfrutar. Para ello, se mantendrá los precios de los paquetes o promociones de viaje que siempre se realizan para este feriado y se replicarán todos los jueves y viernes del mes de octubre, y acceder a estos precios solo se podrá realizar, únicamente, asistiendo a las agencias afiliadas.

En esa misma línea, es importante hacer mención que la idea de campaña “Santo Regreso” no es un planteamiento que surge de ideas aleatorias, sino que responde a la identificación de ciertos elementos que, en conjunto, hacen viable su enfoque. Dicho eso, el insight publicitario responde a ser el primer eslabón de este proceso, a medida que muestra aquella realidad o perspectiva más humana vinculada con el público objetivo y marca el punto de partida. Por ello, el insight identificado y tomado en cuenta para la presente campaña responde a: *que te detengan cuando estás haciendo algo que tanto amas, hace que al retomarlo esas ganas se incrementen mucho más*. Una verdad humana, por decirlo de otra manera, una revelación de nuestro público objetivo en relación a sus intenciones y sentimientos, la cual se puede aplicar en muchos aspectos de la vida y, claro está, que también se hace presente en la vida de los viajeros y sus ganas por seguir conociendo destinos nacionales e internacionales a pesar de la cuarentena.

Seguido a ello, surge el concepto creativo, aquella formulación que, junto a la idea de campaña “Santo Regreso”, logran sintetizar la comunicación de la misma y que, al mismo tiempo, permiten cumplir la promesa de campaña en relación a incentivar al target de HM 23-37 ABC a viajar a través de las agencias presenciales. En ese sentido, el concepto

creativo bajo el que se trabaja responde a: *retomemos con toda seguridad*. Un concepto que remite a que APAVIT será la encargada de que estas experiencias, tanto al interior como al exterior del país, sí se puedan llevar a cabo si es que lo realizan de la mano. Experiencias que van desde la planificación del viaje, recomendaciones de destino, así como todo el acompañamiento en el journey del viajero.

Asimismo, haciendo referencia al concepto creativo, este también da respuesta a los objetivos planteados inicialmente y, de esta manera, se habla de “retomemos con toda seguridad”, a medida que, en primer lugar, se enfoca en incentivar al target a volver a viajar en el marco de la post-cuarentena. En ese sentido, la palabra “retomar” es clave para la campaña, ya que remite a que APAVIT hace extensiva una invitación al público objetivo para poder reanudar aquellos planes, aquellos viajes que se quedaron pendientes debido a la pandemia vigente, y volver a hacerlo.

Además, con la presencia de “con toda seguridad” se refuerza esta idea, puesto que ya no se trata de un viaje en el contexto regular, y es ahora la marca, APAVIT, quien busca asegurar, en todo momento, la experiencia del viaje para con su público objetivo, asegurar que, efectivamente, sí se podrá volver a retomar el plan pendiente si es que lo realizan juntos a través de las agencias presenciales que congrega. Así también se responde a un segundo objetivo de comunicación, el de enfocar el concepto de “seguridad”, el cual, en esta campaña, está asociado, tal como se mencionó, a asegurar el viaje del mes de octubre y la viabilidad de poder hacerlo sin inconvenientes. Siguiendo la misma línea, dar a conocer a la marca responde a un tercer objetivo de comunicación, el cual se hace presente de manera transversal a lo largo de toda la campaña, ya que es APAVIT quien realiza todas las acciones, en las cuales el nombre de la marca está presente como tal y da a conocer mediante los mensajes su presencia en el rubro turístico. Es importante mencionar que el concepto creativo, alineado a todas las acciones propuestas y en sinergia a ellas, hace factible que se logre el objetivo de campaña, el cual responde a alcanzar el 30% de las ventas esperadas durante el período de Semana Santa abril 2020 a través de las agencias de viajes presenciales.

Es clave hacer mención que el soporte de “Santo Regreso” responde a ser netamente digital, a medida que trabaja, principalmente, con la pauta digital; así como con la presencia en los medios propios de la marca; es decir, Facebook e Instagram. Asimismo,

este aspecto del soporte digital se ve vinculado con la bajada creativa a las piezas, ya que, independientemente de tratarse de la pieza madre o genérica, la pieza de recordación o los contenidos informativos y de ayuda al viajero, todas ellas están desarrolladas, exclusivamente, a medios digitales, sea con pauta o sean los mismos posts de contenido en las redes sociales de APAVIT. Cabe mencionar que las piezas a emplear responden a la idea de campaña, la cual ya aborda el objetivo de incentivar los viajes a través de agencias presenciales, destacar el concepto de “seguridad” y dar a conocer la marca.

Haciendo referencia al diseño general que resume la presente campaña, se presenta el “key visual”. Una gráfica que tiene la capacidad de remitir los elementos que serán empleados, la tipografía, el tono de comunicación cercano y amigable, y la paleta de colores que se harán presentes en las piezas publicitarias:



Figura 6. Key visual de campaña

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1hrAsNPTUcstQZwCtf3oxTxhhWYhmDzda>

En ese sentido, se presentan también las piezas desarrolladas para la campaña:

3.1.1 Piezas medios pagados: campaña en medios digitales

- **Facebook e Instagram – post video material genérico:**

La pieza genérica funciona para ambas redes sociales, Facebook e Instagram, el mensaje responde a los objetivos, y destaca conceptos claves como Semana Santa, agencias afiliadas, el nombre de la marca y el atributo de seguridad:

- Calendario en mes de abril 2020
- Calendario en mes de octubre 2020
- Mensaje 1: tus ganas por viajar nunca se detuvieron
- Mensaje 2: como nuestras promociones de semana santa
- Mensaje 3: acércate a nuestras agencias afiliadas
- Mensaje 4: y adquiérelas todos los jueves y viernes del mes
- Mensaje 5: logo de APAVIT + retomemos con toda seguridad

Asimismo, el copy del post también es un factor relevante, a medida que será el primer contacto que invita poder visualizar el video. En ese sentido, al ser el material genérico de campaña, se detalla:

- Facebook: Siempre tuvimos tus planes presentes :) y este es el mes para retomarlos. ¡Acércate a nuestras agencias y vuelve a viajar!
Términos y condiciones <http://bit.ly/2XngbMW>
- Instagram: Ese destino que aún tienes pendiente te está diciendo que vayas a visitarlo. Retoma tus viajes en nuestras agencias y ¡vámonos! :D
Términos y condiciones en el link de nuestra bio

Como se hizo mención, se busca establecer un tono de comunicación cercano, es por ello que los mensajes son de carácter amigable.



Figura 7. Facebook pieza genérica

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/12CuoAzYxnBIKojQgqhbeMeeKWg4xBtua>



Figura 8. Instagram pieza genérica

Link:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1tci9CPfkjIvmeoX-HuHKp-DCB_ihEGrQ

- **Facebook e Instagram – post video material recordación:**

La pieza de recordación funciona para ambas redes sociales. En el caso de Facebook es formato de post y en Instagram, un story. El mensaje responde a los objetivos, y destaca conceptos claves como Semana Santa, agencias afiliadas, el nombre de la marca y el atributo de seguridad:

- **Material recordación**

- Calendario en mes de octubre 2020
- Mensaje 1: nuestras promociones de Semana Santa siguen aquí
- Mensaje 2: acércate a nuestras agencias afiliadas
- Mensaje 3: y adquiérelas todos los jueves y viernes del mes
- Mensaje 4: logo de APAVIT + retomemos con toda seguridad

Asimismo, el copy del post también es un factor relevante, a medida que será el primer contacto que invita poder visualizar el video. En ese sentido, solo al post de Facebook se le asigna uno, ya que en Instagram corresponde un story:

- Facebook: Cusco, Ayacucho y Cajamarca aún te siguen esperando :) No dejes ese viaje pendiente y retomemos juntos ¡Vámonos!

Términos y condiciones <http://bit.ly/2XngbMW>

Como se hizo mención, se busca establecer un tono de comunicación cercano, es por ello que los mensajes son de carácter amigable.



Figura 9. Facebook pieza recordación:

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/12CuoAzYxnBIKojQgqhbeMeeKWg4xBtua>



Figura 10. Instagram pieza recordación

Link:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1tci9CPfkjIvmeoX-HuHKp-DCB_ihEGrQ

3.1.2 Piezas medios propios: contenidos

- **Facebook e Instagram – informativo de campaña**

El contenido #1 funciona para ambas redes sociales, Facebook e Instagram, y responde a un corte informativo de campaña, a medida que da contexto e información sobre las agencias presenciales que componen a APAVIT. El mensaje responde a los objetivos, y destaca conceptos claves como viajes, agencias afiliadas, el nombre de la marca y el atributo de seguridad:

- Contenido #1: informativo de campaña
 - Se busca en internet: ¿dónde encontrar las agencias de APAVIT?
 - Aparece un mapa de calles con los íconos de ubicación de las agencias
 - Mensaje 1: descubre nuestras agencias afiliadas
 - Mensaje 2: ¡y volvamos a viajar!
 - Mensaje 3: logo de APAVIT + retomemos con toda seguridad

Asimismo, el copy del post también es un factor relevante, a medida que será el primer contacto que invita poder visualizar el video. En ese sentido, al ser un contenido de refuerzo a la campaña digital, se empleará un copy para ambas plataformas:

- Te apoyamos en cumplir tus planes :) ¡Acércate a nuestras agencias y descubre todos los viajes para ti!
Términos y condiciones <http://bit.ly/2XngbMW>

Como se hizo mención, se busca establecer un tono de comunicación cercano, es por ello que los mensajes son de carácter amigable.



Figura 11. Facebook pieza contenido informativo campaña

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WLSfMpcNexnFE018AEcAwkyw1ShUTO76>



Figura 12. Instagram pieza contenido informativo de campaña

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1aMnHhHCcPd1TJzE4sravqigeBmp-Tl>

• Facebook e Instagram – ayuda al viajero

El contenido #2 funciona para ambas redes sociales, Facebook e Instagram, y responde a un corte ayuda al viajero, a medida que brinda tips o consejos puntuales de cómo retomar la Semana Santa 2020 en el mes de octubre. El mensaje responde a los objetivos de campaña, ya que destaca conceptos claves como Semana Santa, viajes, agencias afiliadas, el nombre de la marca y el atributo de seguridad:

• Contenido #2: ayuda al viajero

- Mensaje 1: ¿cómo vivir la Semana Santa en octubre?
- Mensaje 2: reúnete con tus amigos y separen fecha
- Mensaje 3: recuerden ese viaje que quedó pendiente y elijan su destino
- Mensaje 4: acérquense a las agencias afiliadas de APAVIT y separen su pasaje

- Mensaje 5: logo de APAVIT + retomemos con toda seguridad

Asimismo, el copy del post también es un factor relevante, a medida que será el primer contacto que invita poder visualizar el video. En ese sentido, al ser un contenido de refuerzo a la campaña digital, se empleará un copy para ambas plataformas:

- ¡Ese viaje pendiente lo logramos sí o sí! Sigue nuestros consejos y acércate a las agencias afiliadas todos los jueves y viernes del mes :)

Términos y condiciones <http://bit.ly/2XngbMW>

Como se hizo mención, se busca establecer un tono de comunicación cercano, es por ello que los mensajes son de carácter amigable.



Figura 13. Facebook pieza contenido ayuda al viajero

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WLSfMpcNexnFE0l8AEcAwkyw1ShUTO76>



Figura 14. Instagram pieza contenido ayuda al viajero

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1aMnHhHCcPd1TJlZE4sравqigeBmp-Tl>

3.2 Medios pagados: campaña en medios digitales

“Santo Regreso” responde a ser una campaña netamente en medios digitales. Más allá del criterio del especialista, que resulta clave, existe también data que avala la decisión sobre este medio frente a otros. En ese sentido, las redes sociales continúan jugando un rol distintivo durante el período de cuarentena, a media que su consumo, a nivel general, se vio incrementado en +47%. Así también, es importante hacer mención que los peruanos se encuentran navegando por redes sociales 2 horas y 49 minutos más que antes de la cuarentena. (Ipsos, 2020)

Siguiendo la misma línea, y en relación al estudio “Peruano Post cuarentena”, “Facebook se ha convertido en la red social más frecuentada, mientras que Instagram recibe 52 minutos más de interacción por persona cada día” (Ipsos, 2020). A nivel de contenidos, Instagram y Facebook se caracterizan por ser plataformas más para compartir experiencias; Twitter por su rol informativo; y Tik Tok por responder al entretenimiento. (Ipsos, 2020). Asimismo, de acuerdo a dicho estudio, el consumo de video también se vio incrementado en 11% y los intereses del consumidor también aumentaron en los siguientes puntos: Moda en +54%, Series +32%, Ciencia +57%. Por otro lado, el uso de dispositivos móviles también creció en un 15%, la Tablet en un 20% y el desktop solo en un 2% (Kantar, 2020).

Tal como afirma el estudio “Peruano Post cuarentena” (Ipsos, 2020), “los medios, post cuarentena, mantendrán su comportamiento, y aquellos medios con consumo más informativo pasarán a entretenimiento”. En esa línea y en base a la data presentada, la estrategia planteada es apelar a aquellas plataformas que, hoy por hoy, guarden mayor relevancia en el contexto vigente y, al reconocer que este panorama pasado el confinamiento seguirá presente, será fundamental entrar con mensajes claros en medios que permitan generar el conocimiento de marca que se busca. Por ende, **digital, enfocado en las redes sociales, se convierte en dicho medio clave**, en relación a la importancia de los mismos y la presencia obtenida en el marco de la coyuntura actual.

Es importante hacer mención que, de acuerdo al estudio “Peruano Post cuarentena”, “la televisión, la radio e internet se convirtieron en los medios con mayor alcance y que lograron protagonismo frente a otros” (Ipsos, 2020). Sin duda, una data de gran valor que

respalda la decisión de enfocar la campaña en medios digitales y que, al mismo tiempo, muestra cuál es la tendencia que ya se está haciendo latente en lo que respecta a medios. Por otro lado, es importante resaltar que no resulta viable considerar los otros dos medios tradicionales, televisión y radio, a medida que se trabaja bajo la premisa de contar un presupuesto limitado y lo idóneo es apuntar a aquel medio que pueda lograr presencias significativas para la marca y gran alcance, a un costo no tan elevado.

Por un lado, si bien la televisión también figura dentro de los medios con gran protagonismo durante la cuarentena, no se tomará en consideración, ya que se reconoce que la compra de espacios de este medio incurre en costos altos, así como para la producción del mismo spot. Adicional a ello, no resulta estratégico plantear una pauta en televisión con poca cantidad de spots, ya que eso no ayuda a construir un alcance significativo ni mucho menos llegar a nuestro público objetivo de manera correcta. Lo ideal que se toma en cuenta es lograr un alcance +3; vale decir, el total de personas expuestas al menos tres veces a la publicidad, puesto que es el promedio más aterrizado en la cual se puede generar una recordación del mensaje en el televidente. Por otro lado, es clave mencionar que optar por los programas más económicos tampoco responde a una buena estrategia, ya que estos programas suelen presentarse en franjas horarias de madrugada, en la cual existe menor audiencia y, de manera más precisa, estos programas no concentran puntos de rating significativos. Si bien son más económicos a comparación de un spot en horario prime, no responden a ser programas afines al target y no sería una manera óptima de emplear el low budget con el que se cuenta.

Con respecto a radio, ocurre un panorama similar. Si bien el costo por segundo es mucho menor a comparación de televisión, es clave contar con una cantidad de avisos significativos que puedan presentar resultados, sin llegar al punto de saturación del oyente. Por ejemplo, haciendo referencia a una pauta rotativa, aquella que oscila en un horario aproximado de 06:00a.m. – 8p.m., con una frecuencia diaria menor a 5 spots no es posible lograr un alto impacto del mensaje de la marca con el oyente, a medida que, al ser un rango amplio de horas, no se da abasto para acompañar al oyente en su “daily journey” y la comunicación se encontrará difusa, ya que el mensaje no ha sido escuchado las veces necesarias para su recordación. De igual manera, para potenciar una compra y campaña de radio, existe la posibilidad de fijar horarios, lo que significa seleccionar

aquellas tandas de programas más afines a nuestro target; sin embargo, es una acción que incrementa los costos.

En base a lo expuesto, se presenta el plan digital trabajado tomando en consideración el budget o presupuesto de medios de S/. 14,000 soles.

3.2.1 Plan de medios digitales

La compra digital responde, en específico, a dos redes sociales: Facebook e Instagram, a los cuales se le atribuye el 100% de la inversión de medios. La campaña tendrá una duración de cuatro semanas en total y el objetivo bajo el cual se trabaja corresponde a conocimiento de marca o awareness.

PAUTA DIGITAL

Medio	Objetivo	Formato	Motivo	Segmentación	Objetivo	KPI	Costo	Inversión \$	Inversión S/.	Peso
FACEBOOK / INSTAGRAM	Awareness	Video ad	Lanzamiento	HM 23-37	Alcance	CPM	\$0.33	\$4,058.00	S/. 14,000	100%
TOTAL								\$4,058	S/. 14,000	100%

Figura 15. Plan de medios digitales

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ao0CJARTcip4dzCTKgGTa2jviKGDIrOB>

Respecto a Facebook e Instagram, durante las cuatro semanas, se trabajará bajo el formato de “video ad”, en los que se destaca los posts de video y story. En primera instancia, es importante mencionar que la compra se trabaja bajo una segmentación por intereses; es decir, que está enfocada en aquel grupo de personas interesado en viajes y contenido relacionado a él. Así, al momento de la implementación, se considera términos relacionados como: turismo, vacaciones, viajes, viajeros frecuentes, agencias de viajes, tours, operadores turísticos, viajes de aventura, actividades turísticas, destinos, atractivos turísticos, viajes nacionales, viajes internacionales. De hecho, estos son términos que la misma plataforma brinda al momento de la segmentación, no son conceptos incorporados de manera aleatoria, sino que se seleccionan de acuerdo a lo ya existente. En ese sentido, realizar este tipo de segmentación permite enfocarnos en el público objetivo con mayor precisión y abordarlos con los mensajes y piezas clave de la campaña.

Asimismo, esta compra de medios digitales, la cual se encontrará activa durante todo el mes de octubre 2020, nos permite tener un alcance significativo, a medida que con

Facebook e Instagram se logra alcanzar a un 34,37% de nuestro target. Dicho de otra manera, nuestro público objetivo, referido a HM 23-37 ABC, está compuesto de 10 millones de personas quienes actualmente están presentes en ambas redes sociales y, mediante la campaña, se podrá impactar, aproximadamente, a 3,437,000 de nuestra audiencia.

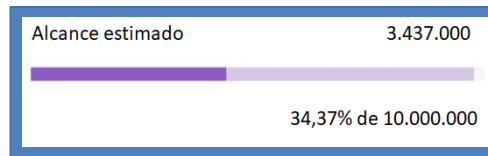


Figura 16. Alcance de campaña digital “Santo Regreso”
Fuente: Planificador de campañas de Facebook

Adicional a ello, la cantidad de reproducciones resulta ser un aspecto de gran relevancia, a medida que responde al objetivo por el cual la plataforma va a optimizar la presente campaña; es decir, que buscará a las personas que consumen videos en dichas redes sociales para poder impactarlos. En ese sentido, durante el mes de duración, se podrá obtener un estimado de 10,754,259 reproducciones totales de las piezas.

Nombre	Presupuesto	Alcance	Resultado	Costo por resultado	Frecuencia promedio
APAVIT	\$ 4,058.00	3.437.000	10.754.259	\$ 0.33	2,07

Figura 17. Resultados campaña digital “Santo Regreso”
Fuente: Planificador de campañas de Facebook

Por otro lado, es importante mencionar al KPI de impresiones que se ven representadas por el CPM; vale decir, costo por mil. De acuerdo a ello, el costo por mil impresiones responde a \$0,33 centavos de dólar, lo cual indica que es una campaña óptima en términos a que responde a un bajo costo y, al mismo tiempo, permite un alcance significativo. Además, a fin de no saturar con el mensaje al público objetivo, la frecuencia promedio para cada uno de los usuarios únicos será de 2 veces cada 7 días.

Es importante resaltar que, a pesar de la segmentación por intereses, y al tratarse de una pauta de cuatro semanas, es un tiempo suficiente para que la plataforma aprenda a identificar a quién entregarle los anuncios comprados con mayor precisión y así abarcar

de manera efectiva a nuestra audiencia. Por otro lado, como se hizo mención en la parte creativa, habrá cambio de materiales de genéricos a recordatorios a partir de la tercera semana: realizar este tipo de acciones ayudan a refrescar la campaña y, al mismo tiempo, evita que la pieza genérica se desgaste, genere saturación y pase desapercibida.

Como total campaña digital, el presupuesto designado es de S/. 14,000 soles, el cual está distribuido en su totalidad en Facebook e Instagram.

3.3 Contenido en medios propios

Respecto a los medios propios para esta campaña, tal como se mencionó en la propuesta, gira en torno al uso de las redes sociales de APAVIT (@apavitperu), tanto Facebook como Instagram, las cuales responden al mismo nombre de usuario.

El uso de estas plataformas es con la finalidad de dar soporte de comunicación al plan de medios digitales de la presente campaña. Tanto en Facebook como en Instagram se moverán enfoques de contenido que reforzarán las piezas publicitarias genéricas y de recordación. En ese sentido, son dos enfoques informativos que se transmitirá a través de las redes: informativo de campaña y ayuda al viajero. Respecto al primero, está enfocado en un contenido que da a conocer de manera más precisa los ángulos de la campaña “Santo Regreso”; es decir, que brinda información vinculada al desarrollo de la misma y que, al mismo tiempo, busca precisar y reforzar el mensaje de la pauta digital. En esa línea, la primera pieza planteada gira en torno a las agencias presenciales, a medida que se trabaja bajo la interrogante “¿dónde encontrar las agencias de APAVIT?”: se refuerza la idea de que existen agencias presenciales, lo cual va de la mano con los mensajes de la publicación de video y en conjunto con el copy del post, el cual hace presente los términos de viajes, planes y vinculado a descubrir las agencias presenciales de viajes que está detrás de ello. Además, y siguiendo la misma línea, se plantea desarrollar contenidos informativos de campaña destacando aspectos como destinos, horarios de atención y fechas de la promoción.

Respecto al segundo, ayuda al viajero, se refuerza un contenido específico para el público objetivo en el cual nos encontramos interesados. Por ello, para ese target viajero, se presenta un contenido vinculado a herramientas, tips, consejos, que resulte útil para ellos

a no solo hacer más llevadero el proceso de retomar el viaje pendiente, sino que transmita la viabilidad y facilidad del mismo. En esa línea, la segunda pieza trabajada responde a la interrogante: ¿cómo vivir la Semana Santa en octubre?, una pregunta que destaca el término de Semana Santa, el cual responde a un aspecto sumamente importante a lo largo de la presente campaña. Además, se enumera brevemente 3 consejos que darán respuesta a la pregunta y que, al mismo tiempo, impacte con el mensaje brindado.

Cabe resaltar que las piezas de contenido se trabajan para ambas redes sociales; es decir, el contenido informativo de campaña se comunica en Facebook e Instagram y, de igual manera, el de ayuda al viajero. Asimismo, estas piezas responden a un material para la primera semana de campaña, la cual se programa de la siguiente manera:

- Facebook: los días lunes se publicará el contenido informativo de la campaña y los días miércoles el contenido de ayuda al viajero.
- Instagram: los días martes se publicará el contenido de ayuda al viajero y los días jueves, de campaña.

De esta manera se busca mantener activas las redes de APAVIT con dos posts semanales en cada una de ellas y tomando en consideración el impulso de comunicación los días previos a los jueves y viernes, que responden a nuestras fechas clave de promoción en agencias presenciales; de esa manera, se abarcará una comunicación constante de lunes a jueves. Es importante mencionar también que se plantean las primeras piezas con la finalidad de que el cliente tenga mapeada la visión de los pilares de contenido que se busca comunicar, informativo de campaña y ayuda al viajero, para que de esta manera, se le pueda dar continuidad a las demás piezas basado en sus observaciones o visto bueno. De igual manera, se busca replicar las acciones y distribución de contenido en las siguientes tres semanas.

Finalmente, es importante hacer mención de la página web de APAVIT: <http://apavitperu.org/>, la cual representa un medio importante por destacar. Específicamente, esta plataforma web es aquella que cuenta con la información más detallada sobre todas las agencias presenciales que la conforman, lo cual permite al público objetivo conocer cuáles son los puntos a los cuales puede acercarse para retomar la Semana Santa en el mes de octubre, es por ello que las piezas de la campaña de medios digitales remite a la página web en todo momento. Cabe resaltar que la sinergia de redes

sociales y página web permite reforzar el plan de medios digitales, a medida que brinda información adicional y específica que permite abordar al público objetivo en varios flancos.

3.4 Relaciones públicas

De acuerdo al estudio “Peruano Post cuarentena” (Ipsos, 2020), en el mes de marzo del presente año la audiencia de diarios online creció en un 45%, debido a los usuarios que visitaron los portales de corte informativo y deportivo. En base al mismo estudio, es importante hacer mención que, durante el período de cuarentena, la televisión se convirtió en un medio de alta credibilidad, en donde los noticieros incrementaron su audiencia en un 28%. Además, la audiencia del horario de día aumentó en 67%, mientras que la hora prime creció en 35%. (Ipsos, 2020).

En base a lo expuesto, mediante la estrategia de relaciones públicas se busca abarcar otros medios que se encuentran en incremento de audiencias, debido a la coyuntura actual, a través del *publicity*: vale decir, de una publicidad no pagada, a diferencia de la pauta publicitaria de digital presentada en el punto anterior. En ese sentido, se opta por las relaciones públicas a medida que permite estar presente en plataformas web mediante notas de prensa, y entrevista en televisión, ambas con un contenido alineado con la campaña, pero de un formato distinto.

Como objetivo de la propuesta de relaciones públicas, se manejará un total de 15 publicaciones en web, 10 tier 1 y 5 tier 2, y una entrevista en un medio televisivo relevante. De acuerdo a ello, se realiza un mapeo de medios y se establece aquellos que resultan tentativos para la gestión y presencia del contenido. Por ello, se presentan dos cuadros, uno en relación a medios relevantes para la marca debido a la audiencia y reconocimiento (tier 1) , y otro a aquellos que cuentan con un menor impacto y que, muchas veces, responden a plataformas especializadas (tier 2):

Tipo de medio	Medio TIER 1	Audiencia
DIGITAL Portales web	Larepublica.pe	62,800,000
	Elcomercio.pe	39,500,000
	Rpp.pe	32,100,000
	Perú21.pe	10,900,000
	Américatv.com.pe	10,100,000
	Peru.com	7,048,000
	Trome.pe	6,750,000
	Latina.pe	2,600,000
	Infoturperu.com.pe	244,900
	Portaldeturismo.pe	187,650
TV	AMTV: América Noticias	486.500 (x hora)
	RPP TV: Ampliación de noticias	TV PAGA

Tabla 7. Mapeo de medios Tier1. Fuente: Similarweb

Tipo de medio	Medio TIER 2	Audiencia
DIGITAL Portales web	Expreso.com.pe	1,380,000
	Turiweb.pe	141,205
	Notiviajeros.com	120,187
	Sommelier.com.pe	42,890
	Viv.pe	36,803
	Hotelperunews.com	10,967
	Cocktail.pe	7,740
	Tnews.com.pe	7,302
	Rumbosdelperu.com	6,255

Tabla 8. Mapeo de medios Tier2. Fuente: Mustat

Haciendo referencia a los medios tier 1, la probabilidad de poder entrar en sus plataformas web es bastante alta, a medida que todas trabajan contenido de turismo nacional e

internacional y muchas de ellas cuentan con una sección específicas para ello. Respecto a los medios tier 2, la gestión para estar presente con la nota de prensa es mucho más sencilla, a medida que su contenido total está enfocado en turismo y la actualización de su contenido es constante. Resulta importante saber que son medios tentativos, existe alta probabilidad de estar en ellos; sin embargo, podría darse el caso que no se logre en algún medio en específico.

En base a lo expuesto, se plantea el siguiente escenario óptimo de presencias obtenidas, incluyendo también la entrevista de televisión en RPP TV, para así tener en cuenta el publicity que se puede lograr:

N°	Año	País	Nombre del medio	Medio	Tier	Temática	Herramienta	Tono de nota	Audiencia	Costo US\$	Total presencias
1	2020	Perú	Larepublica.pe	Website	1	Turismo Perú 2020	NP	Positiva	62,800,000	\$4,420.00	1
2	2020	Perú	Elcomercio.pe		1			Positiva	39,500,000	\$4,014.00	1
3	2020	Perú	Rpp.pe		1			Positiva	32,100,000	\$3,050.00	1
4	2020	Perú	Perú21.pe		1			Positiva	10,900,000	\$1,850.00	1
5	2020	Perú	Américatv.com.pe		1			Positiva	10,100,000	\$2,500.00	1
6	2020	Perú	Peru.com		1			Positiva	7,048,000	\$850.00	1
7	2020	Perú	Trome.pe		1			Positiva	6,750,000	\$750.00	1
8	2020	Perú	Latina.pe		1			Positiva	2,600,000	\$1,800.00	1
9	2020	Perú	Infoturperu.com.pe		1			Positiva	244,990	\$650.00	1
10	2020	Perú	Portaldeturismo.pe		1			Positiva	187,650	\$540.00	1
11	2020	Perú	Turiweb.pe		2			Positiva	141,205	\$350.00	1
12	2020	Perú	Notivajeros.com		2			Positiva	120,187	\$350.00	1
13	2020	Perú	Sommelier.com.pe		2			Positiva	4,289	\$350.00	1
14	2020	Perú	Viv.pe		2			Positiva	36,803	\$450.00	1
15	2020	Perú	Cocktail.pe		2			Positiva	7,740	\$400.00	1
16	2020	Perú	RPP TV: Ampliación de noticias	TV	1	Entrevista	Positiva				
									172,540,864	\$31,864.00	16
										S/ 109,930.80	

*Audiencia obtenida de plataformas SimilarWeb y Mustat.

*Reconocer que los espacios son tentativos, es un escenario óptimo para reconocer audiencia y publicity.

*Tarifas de acuerdo a tarifarios 2019 - publirreportajes, respecto a cada medio presentado. Menor audiencia no necesariamente incurre en menor costo, depende de cada medio.

*T.C. 3.45

Figura 18. Clipping escenario óptimo PR

Link: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1cf2dyyGK-gpOxr5Xk1gAWt5GgRYhPNB6>

En ese sentido, durante un mes de campaña y en base a las 15 publicaciones establecidas más la entrevista realizada, a nivel de audiencia se podría lograr aproximadamente 172,540,864 impactos y un publicity de S/. 109,930.80. Montos muy considerables que se generan en base a la gestión de contenidos relevantes y que, de cierta manera, se apoyen en el interés público.

Es importante recalcar que se opta por las relaciones públicas a modo de refuerzo a la pauta digital dentro de esta campaña, a medida que permite estar presentes en formatos distintos y, tal cual se menciona en los estudios, son medios que cuentan con una relevancia en el marco de la coyuntura actual. Asimismo, la gestión en relaciones públicas no concentra un monto significativo, ya que, como se verá en el presupuesto de campaña,

trabajar con un PR freelancer durante el mes de duración tiene un costo de S/. 2,000 soles, lo cual permite estar presente en medios adicionales a un costo menor.

Por otro lado, también se considera el trabajo con relaciones públicas a medida que se han identificado cuatro aspectos que permiten que nuestros contenidos se hagan presentes en los medios y, de la misma manera, que se vinculen con los intereses periodísticos de los mismos. En primera instancia, la coyuntura es un factor que impulsa significativamente el contenido a comunicar en medios, tanto prensa como televisión, ya que desarrollar información, sean notas de prensa como entrevistas, que trabajen bajo el foco del contexto actual, no es un contenido que pase por alto ante los ojos de los periodistas. Los medios se mueven en base a lo que hoy en día genera mayor interés en la población, en este caso, tratar como temática principal el turismo nacional, la reactivación del mismo y el levantamiento de la cuarentena en el marco del COVID-19, una crisis mundial, realmente responde a un tema de alto interés. De la mano a ello, y, en segundo lugar, se habla del vocero y la entidad. Tanto para la entrevista como notas de prensa, contar con una marca potente en el rubro de turismo, como es APAVIT, la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo, es un aspecto que llama mucho la atención de los periodistas, a medida que identifican que es una entidad representativa, no se trata de una sola agencia de viajes, sino del gremio que concentra a todas ellas a nivel Perú. De igual manera, tener como vocero al presidente de APAVIT, Ricardo Acosta, también resulta influyente al momento de tomar en consideración el contenido o entrevista, ya que el cargo con el que cuenta genera mayor interés de lectura y escucha.

En tercer lugar, se habla del contenido utilitario. Las notas de prensa de ese corte son muy leídas y apreciadas por el público, a medida que se trata de contenidos que resultan, valga la redundancia, útiles y de gran contribución en el día a día de los lectores, por decirlo de otra manera, les resultan como una suerte de herramienta ante interrogantes diarias. De igual manera, son contenidos más fáciles de colocar en medios y los periodistas guardan alto interés en ellos, ya que, al hablar de las mismas plataformas web de los diarios, les ayudan a generar más tráfico. En el caso de la nota de prensa, se opta por un contenido netamente utilitario, enfocado en 5 consejos para retomar los viajes post-cuarentena: una nota corta, no más de una página, en la que describe puntualmente cada consejo y brindando una respuesta a cómo volver a viajar.

Finalmente, en cuarto lugar, se hace mención de los espacios en la web. El turismo es un tema transversal al COVID-19, si bien se ha visto muy afectado por la pandemia, siempre los medios concentran interés en estos contenidos turísticos, a medida que todos los años existen oportunidades para viajar al interior o exterior del país; ya sea por feriados largo como Semana Santa, viajes cortos por fines de semana, celebraciones como año nuevo, entre otros. Las plataformas web de los diarios cuentan con secciones exclusivas de turismo e, incluso, el empleo de tags relacionados al tema. Hablar de turismo, sin duda, representa una temática de interés nacional, más ahora cuando la cuarentena puso en pausa muchos planes viajeros y el público está interesado en saber cuándo volverá a viajar de manera segura.

A continuación, se presenta la nota de prensa que se enviaría a dichos medios considerados, y con respecto a la entrevista, se muestra el briefing book, que permite tener una visión más amplia de qué aspectos tomar en cuenta en la entrevista, cómo direccionar la conversación:



Pje. Antonio Roca 121
Santa Beatriz, Lima 01 – PERU
<http://apavitperu.org/>

Turismo Perú 2020: cinco consejos para retomar los viajes post-cuarentena

El levantamiento de la cuarentena, apoyado con la apertura parcial de las fronteras, así como la activación del turismo interno, permiten que el turismo en el Perú pueda reemprender su curso, a medida que habrá mayor movilización social. De hecho, somos nosotros quienes, con las medidas respectivas, podemos seguir impulsando a nuestro país a través de los próximos viajes que estemos planeando. Si tú estás próximo a darte una escapada, ¡toma nota de estos consejos!

Corroborar el destino antes de la compra.

A pesar de que muchas fronteras de distintos países ya se encuentran habilitadas posterior al coronavirus, es importante investigar si es que realmente el ingreso de extranjeros se está dando con normalidad, de esta manera evitas realizar una mala compra a un país que aún está en proceso de reordenamiento de sus políticas.

Evaluar precios y promociones

Ya que el turismo del país se está reactivando, es probable que los precios de pasajes o paquetes puedan haberse incrementado; sin embargo, siempre es bueno comparar precios para realizar una buena compra. De hecho, las agencias de viajes afiliadas a Apavit están vigentes con una campaña de descuentos y promociones durante el mes de octubre que podría resultar muy bien para nuestro bolsillo.

Seguir protocolos sanitarios.

Si bien ya se levantó la cuarentena, eso no significa que el COVID-19 haya desaparecido. Es importante que cada viajero cuente con todas las medidas sanitarias para evitar cualquier tipo de contagio, ya sea el uso de mascarillas, de guantes, sacos impermeables de fácil lavado, entre otras opciones.

Asegurar tu viaje.

A la hora de realizar un viaje al interior o exterior del país, resulta clave conocer a las empresas con las que se realizará esta experiencia. Al respecto, Ricardo Acosta, presidente de Apavit, sostiene que si eres más de viajar a través de agencias, realiza consultas sobre las aerolíneas y hoteles para verificar su operatividad actual, para así vivir ese gran viaje sin estrés.

Figura 19. Nota de prensa

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1cf2dyyGK-gpOxr5Xk1gAWt5GgRYhPNB6>

BRIEFING BOOK

Ricardo Acosta, presidente de APAVIT

Nota: Este documento es una guía formal que incluye la información relevante para encuentros con medios de comunicación.

I. AGENDA DE ENCUENTRO

MEDIO	PERIODISTA	FECHA	HORA	LUGAR
RPP TV: Ampliación de noticias	Fernando Carvalho	08.10.2020	08:30	Av. Paseo de la República 3866 San Isidro 15046

II. RECOMENDACIONES

- Repetir durante la entrevista los mensajes claves de APAVIT
- Llevar la conversación hacia los mensajes que queremos transmitir de APAVIT
- Evitar hablar en un lenguaje demasiado especializado.

III. TALKING POINTS

- APAVIT: qué es y cómo funciona el gremio
- Mercado actual del turismo y reactivación del mismo
- Agencias presenciales: propuesta de valor + agencias afiliadas

IV. PERFIL MEDIO

MEDIO - PROGRAMA

RPP TV – Ampliación de noticias



RPP TV es un canal de televisión por cable, perteneciente al Grupo RPP. La emisión de sus programas radiales es compartida en tiempo real a través de su canal de TV paga. Ampliación de Noticias responde al análisis de las noticias actuales y la realización de entrevistas de acuerdo a ello.

V. POSIBLES PREGUNTAS

- ¿Qué es APAVIT? ¿cómo funciona el gremio?
- ¿Qué implica ser parte de APAVIT?
- ¿Por qué es importante que las agencias de viajes se afilien a APAVIT?
- ¿Cuál es el panorama actual del turismo en el Perú?
- Al 2020, ¿cómo se han venido desarrollando las agencias de viajes presenciales frente a las online?
- Al 2021, ¿qué proyecciones se ve en el rubro turístico?

VI. FACTS

- ✓ APAVIT, es una organización sin fines de lucro que goza de reconocimiento oficial, concedido por Resolución Directoral, 080-78 IT/DGT el 04 de Abril de 1978 (hoy rango Ministerial).
- ✓ La Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo, conformada por Agencias de Viajes Peruanas, cuenta con 3 capítulos de representación, consolidando el sector y la agremiación como la entidad de más amplio reconocimiento nacional por el desarrollo de su gestión.
- ✓ Las Agencias de Viajes y Turismo formales del Perú mayoristas, minoristas, operadores de turismo y agencias afiliadas a la IATA. Agencias de Viajes distribuidas en el ámbito nacional, como asociadas directas de Lima y mediante las 15 asociaciones Regionales, 2 representaciones departamentales y 1 Cámara de Turismo Departamental.
- ✓ Socios Activos: Solo pueden ser miembros activos las agencias de viajes y turismo constituidas como personas jurídicas de acuerdo a la Ley de Sociedades Mercantiles, autorizadas para operar conforme el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo del PERÚ.
- ✓ APAVIT está formada por Asociaciones Regionales de Viajes y Turismo existente en todo nuestro territorio, a través de las cuales es posible ejercer una función de supervisión respecto del cumplimiento del Código de Ética Profesional a las que están obligadas las Agencias de Viajes, al ser aceptadas como miembros de APAVIT, para salvaguardar la honestidad comercial y de servicio al usuario

Figura 20. Brief de entrevista

Link: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1cf2dyyGK-gpOxr5Xk1gAWt5GgRYhPNB6>

3.5 Presupuesto

En relación a todo lo expuesto en puntos anteriores, resulta clave conocer el panorama general de campaña integral a través del presupuesto que se asigna para la gestión. En ese sentido, se presenta lo siguiente:

APAVIT PRESUPUESTO CAMPAÑA INTEGRAL 2020 Budget: S/. 26,000.00				
Categoría	Item	Descripción	S/.	
Equipo publicitario	Planeamiento estratégico	Servicios profesionales: 01 planners estratégicos publicitarios	S/	3,500.00
	Creatividad	Servicios profesionales: 01 redactores creativos	S/	2,500.00
Producción	Diseño	Servicios profesionales: 01 diseñador	S/	1,500.00
Medios	Digital	Facebook videos	S/	14,000.00
		Instagram video + story		
	Planificación de medios	Servicios profesionales: 01 planner de medios digitales	S/	2,500.00
Relaciones públicas	Gestion de presencias	Servicios profesionales: PR freelancer encargada de la elaboración de la nota de prensa + gestión entrevista	S/	2,000.00
			S/	26,000.00

Figura 21. Presupuesto.

Link:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1297Gjx_xZNYQZj15Ma6BsbxJMBIEarFo

Respecto al equipo publicitario, se considera un presupuesto total de S/. 6,000 soles en relación a los servicios profesionales brindados a lo que respecta al planeamiento estratégico y creatividad. En ese sentido, al equipo de planeamiento estratégico se le asigna S/. 3,500 soles, y al equipo creativo S/. 2,500 soles. Por el lado de la producción, se considera a un diseñador gráfico jr. basado en los servicios profesionales que brindará, por lo cual se le asigna un monto de S/. 1,500 soles, a medida que está enfocado en la realización, únicamente, de las piezas digitales.

Haciendo mención a la planificación en medios digitales, el monto total asignado es de S/. 16,500 soles. De ellos, solo S/. 2,500 soles corresponden a los servicios profesionales brindados por el planner de medios. Los S/. 14,000 soles restantes van destinados exclusivamente a la compra de medios: Facebook e Instagram concentran el 100% del monto asignado. Finalmente, lo que respecta a relaciones públicas, se trabaja con un PR freelancer, a quien le corresponde el monto de S/. 2,000 por la campaña. Al tratarse de una gestión a través de publicity, las presencias obtenidas no representar costo alguno, únicamente se considera los servicios profesionales.

Así, en conclusión, es importante mencionar que tenemos un **presupuesto total campaña de S/. 26,000 soles**, un monto que responde al low budget que se plantea en el brief, a medida que logramos optimizar de buena manera los recursos y las compras realizadas. Sin duda alguna, trabajar con un equipo de planeamiento y creatividad es clave para saber hacia dónde se enfocará el mensaje correcto de la campaña; los medios publicitarios digitales en sinergia con las relaciones públicas, logran cubrir diferentes espacios en plataformas distintas sin representar montos considerables.



4. RECOMENDACIONES

- A pesar de que muchas veces no se menciona al planeamiento estratégico publicitario, es de suma relevancia que ese primer paso siempre este presente en las acciones o campañas que la marca vaya a realizar. Una campaña futura debe encontrarse bien cimentada en términos de lo que sucede respecto a la situación actual genérica, al mercado turístico, a las agencias de viajes, al consumidor, etc. Posterior a ello, y haciendo un cruce de información de todos los ángulos, se identificará qué arista se tomará como punto de partida.
- Si bien la presente campaña está enfocada en el marco de la coyuntura post cuarentena y en la inmediatez del caso, a medida que se plantea como inicio en el mes de octubre; para futuras campañas que también estén enfocadas en promociones con las agencias presenciales afiliadas, sí se podría replicar con total normalidad en términos de forma; vale decir, de la compra de medios digitales y relaciones públicas, pero es importante trabajar el concepto creativo por si el mensaje variará por completo. Por ejemplo, se podría hablar como un “día del shopping” pero enfocado en promociones de agencias.
- Sin duda, el consumo de los medios en cuarentena y post a ella se seguirán manteniendo hasta que la situación del COVID-19 se haya mitigado en gran proporción. Sin embargo, es importante mapear siempre a dichos medios en relación a contenidos de turismo, para saber no solo qué es lo que se está comunicando, sino también cómo está respondiendo la sociedad frente a su uso. No solo es apostar por los medios que uno considera que será mejor, es reconocer qué está funcionando más en específicos momentos y cómo sacar ventaja de ello.
- Es importante reconocer que, si en alguna campaña futura se quiere considerar a la televisión como un medio relevante dentro de la compra, es necesario contar con un buen presupuesto, a medida que se incurre en costos altos de producción y, al mismo tiempo, los espacios en este medio resultan bastantes elevados de precio. De nada funcionaría si solo contamos con un presupuesto para pagar 4 spots, ya que el fuerte alcance que da la TV no llegaría a ser significativa.

- La sinergia de medios que responda a un mismo mensaje, ayuda a despegar la comunicación de gran manera. Sin duda, habrá campañas futuras que como marca querrán enfocarse en un solo medio; digital, por ejemplo, sin embargo, es importante reconocer cuánto podría aportar algún otro medio. Las relaciones públicas, como en la presente campaña, podría repotenciar futuras comunicaciones o campañas, pero es relevante la evaluación de los mismos. De igual manera, trabajar una campaña 360° va de la mano con un presupuesto más elevado.
- La parte de creatividad debe ser un aspecto que como marca lo deben tomar con mucha importancia, a medida que contar con redactor(es) creativo(s) ayuda a que el mensaje de la marca no se vea disparado por varios frentes y llegue a concretarse. Para campañas futuras, sería ideal contar con al menos un redactor creativo dentro del equipo que pueda realizar todo el proceso desde el insight hasta la bajada a piezas.
- Las alianzas estratégicas responden a una de las propuestas que se plantea para futuras campañas, a medida que estas relaciones entre empresas o persona-empresa no se llegan a concretar en el corto plazo, sino que darán frutos en el mediano largo plazo. La importancia de mantener contacto con medios de comunicación, así como con influenciadores permite que, en un futuro, puedan colaborar juntos bajo la perspectiva de ganar-ganar. Si es una alternativa a considerar, ponerse a trabajar en las relaciones desde hoy hará un gran cambio mañana.

REFERENCIAS

- Alegra. (2017). Obtenido de [https://escuela-emprendedores.alegra.com/talento-humano/alianzas-estrategicas-que-son-y-como-pueden-beneficiarme/+](https://escuela-emprendedores.alegra.com/talento-humano/alianzas-estrategicas-que-son-y-como-pueden-beneficiarme/)
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- BBVA. (2015). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/agencias-viaje-online-tradicionales-ofrece-mas-ventajas/>
- BrainTrust. (2019). *Barómetro Turístico*. Obtenido de <https://www.braintrust-cs.com/tag/barometro-turistico/>
- Cámara Peruanade Comercio Electrónico. (2019). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*.
- Canatur. (2020). Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-recibe-44m-de-turistas-en-2019-un-leve-incremento-de-1-respecto-al-ano>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Comscore. (2010). *La creatividad en la publicidad*.
- Comscore. (2020). *Comscore.com*. Obtenido de Análisis de los medios digitales en el consumo de información y entretenimiento en Perú en el mes de marzo 2020: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Analisis-de-los-medios-digitales-en-el-consumo-de-informacion-y-entretenimiento-en-Peru-en-el-mes-de-marzo-2020>
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*.
- Daniele, P. (2020). *Cancelaciones: cómo actúan las agencias de viaje online*. Obtenido de <https://weekend.perfil.com/noticias/viajes/cancelaciones-como-actuan-las-agencias-de-viaje-virtuales-vacaciones.phtml>
- El País*. (2020, Sección economía). Obtenido de <https://elpais.com/economia/2020-03-18/el-coronavirus-expone-al-turismo-latinoamericano-a-un-terremoto-economico.html>
- Emarketer. (2020). *COVID-19s Impact's in Latin America*.

- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- IPSOS. (2017). *Perfil del Adulto Joven*.
- IPSOS. (2019). *GEN Y: Perfil del adulto joven - Perú Urbano 2019*.
- IPSOS. (2019). *Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva*.
- Ipsos. (2020). *Peruano pos cuarentena*.
- Kantar. (2020). *Primeros impactos y que más podemos esperar del COVID*.
- KasperskyLab. (2017). *Las redes sociales afectan y hasta reemplazan la comunicación con amigos y familia*. Obtenido de https://latam.kaspersky.com/about/press-releases/2017_kaspersky-lab-las-redes-sociales-afectan-y-hasta-reemplazan-la-comunicacion-con-amigos-y-familiares
- Marketing Inteli*. (2018). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/marketing-trends/marketing-insights/>
- Mincetur. (2020). *Reactivación del turismo 2020*.
- (2020). *Ministerio de Transportes y Comunicaciones*.
- OBS. (2019). *OBS BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/brand-awareness-que-es-y-su-importancia>
- (2020). *Organización Mundial de Turismo*.
- párrafo 11*. (.). Obtenido de <https://elpais.com/economia/2020-03-18/el-coronavirus-expone-al-turismo-latinoamericano-a-un-terremoto-economico.html>
- Perú-retail*. (2020, sección economía). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/coronavirus-en-peru-300-mil-puestos-de-trabajo-en-turismo-se-perderan-en-los-proximos-meses/>
- Portal de turismo*. (2019). Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/destinos-economicos-de-latinoamerica-para-visitar-en-semana-santa/>
- PromPerú. (2018). *Perfil del Vacacionista Nacional*.
- TurismoI. (2019). Obtenido de <https://rpp.pe/viajes/peru/semana-santa-cinco-destinos-ideales-para-viajar-durante-el-feriado-largo-noticia-1189629?ref=rpp>
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.