

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO, APAVIT**

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

**Jaime David Scott Giusti**

**Código 20122400**

Lima – Perú

Mayo 2020





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL  
PARA LA ASOCIACIÓN PERUANA DE  
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO,  
APAVIT.**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	pág 10
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	pág 11
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	pág 12
<b>1. ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN</b> .....	pág 15
1.1 La Asociación .....	pág 15
1.1.1 Misión y Visión .....	pág 16
1.1.2 Objetivos Estratégicos .....	pág 16
1.1.3 Valores de la Asociación.....	pág 17
1.1.4 Servicios y Beneficios .....	pág 17
1.1.5 Mapa de Stakeholders .....	pág 19
1.1.6 Canales de Comunicación Actuales.....	pág 20
1.1.7 Tono de comunicación .....	pág 24
1.2 Análisis Externo .....	pág 25
1.2.1 Político .....	pág 25
1.2.2 Económico .....	pág 26
1.2.3 Socio Culturales .....	pág 27
1.2.4 Tecnológico .....	pág 28
1.2.5 Legal .....	pág 28
1.2.6 Ecológico .....	pág 29
1.3 Análisis Interno .....	pág 30
1.3.1 Entrevista a Expertos .....	pág 30
1.3.2 Autoanálisis FODA .....	pág 32
1.3.3 Estrategias de FODA Cruzado .....	pág 34
1.4 Análisis de la Competencia .....	pág 37
1.4.1 Análisis de Gremios Nacionales .....	pág 37
1.4.2 Análisis de Gremios Internacionales .....	pág 42
1.5 Hallazgos .....	pág 47
1.5.1 Hallazgos del Mercado .....	pág 47
1.5.2 Hallazgos del Público Objetivo .....	pág 48

<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b> .....	pág 50
2.1 Objetivos de la Campaña .....	pág 50
2.1.1 Objetivos de Comunicación .....	pág 50
2.1.2. Objetivos de Marketing.....	pág 50
2.2 Indicadores de la Campaña .....	pág 51
2.2.1 Indicadores de Comunicación .....	pág 51
2.2.2 Indicadores de Marketing .....	pág 51
2.3 Público Objetivo de la Campaña.....	pág 51
2.3.1 Encuestas a Público Objetivo.....	pág 53
2.3.1.1 Encuesta Acerca de Consumo de Viajes.....	pág 52
2.3.1.2 Percepción de la imagen de APAVIT .....	pág 57
2.3.2 Hallazgos .....	pág 63
2.3.3 Mapa de empatía.....	pág 63
2.4 Concepto Creativo de la Campaña .....	pág 64
2.5 Branding APAVIT .....	pág 65
2.5.1 Identidad de marca .....	pág 65
2.5.2 Tono de Comunicación .....	pág 66
2.5.3 Estilo fotográfico .....	pág 67
2.5.4 Colores .....	pág 67
2.5.5 Uso de contenido audiovisual .....	pág 68
2.6 Renovación de los Canales de Comunicación .....	pág 69
2.6.1 Facebook .....	pág 69
2.6.2 Instagram .....	pág 71
2.6.2.1 Influencers en Instagram .....	pág 72
2.6.3 YouTube .....	pág 73
2.6.3.1 Influencers en YouTube .....	pág 74
2.6.4 Página Web .....	pág 75
<b>3. SUSTENTACIÓN</b> .....	pág 77
3.1 Estrategia de Medios .....	pág 77
3.2 Objetivos de Medios .....	pág 77
3.3 Desglose de Medios .....	pág 78
3.3.1 Medios de Lanzamiento .....	pág 78
3.3.1.1 Facebook .....	pág 78

3.3.1.2 Instagram .....	pág 80
3.3.1.3 Diarios Digitales .....	pág 82
3.3.2 Campaña de Mantenimiento .....	pág 83
3.3.2.1 Facebook .....	pág 83
3.3.2.2 Instagram .....	pág 84
3.3.2.3 YouTube .....	pág 85
3.3.2.4 Google Ads .....	pág 85
3.4 Presupuesto de Medios .....	pág 87
3.5 Financiamiento de Campaña .....	pág 88
3.5.1 Alianzas Estratégicas .....	pág 88
3.5.2 Auspicios .....	pág 88
3.5.3 Canje .....	pág 88
3.5.4 Apoyo del Estado .....	pág 88
<b>4. RECOMENDACIONES</b> .....	pág 89
4.1 Conclusiones .....	pág 89
4.1.1 Recomendaciones .....	pág 90
<b>REFERENCIAS</b> .....	pág 91
<b>ANEXOS</b> .....	pág 95

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

<https://drive.google.com/drive/folders/1Qfv9KAHSsSDIHioNSch8MBwhUfh2agRq?usp=sharing>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Mapa de Stakeholders APAVIT. ....	19
Figura 2 Página Web de APAVIT .....	20
Figura 3 Facebook de APAVIT Perú .....	21
Figura 4 Instagram de APAVIT .....	22
Figura 5 Publicaciones en instagram de APAVIT .....	22
Figura 6 Ejemplos de publicaciones en YouTube de APAVIT .....	23
Figura 7 Ejemplo de Tono de Comunicación en Instagram.....	24
Figura 8 Ejemplo de Tono de Comunicación en Facebook.....	25
Figura 9 Perfil del adulto joven peruano 2019 – Fuente IPSOS 2019.....	27
Figura 10 Perfil del adulto joven peruano 2019 – Fuente IPSOS 2019 .....	27
Figura 11 Perfil del adulto joven peruano 2019 – Fuente IPSOS 2019 .....	27
Figura 12 Facebook de APOTUR.....	37
Figura 13 Instagram de APOTUR.....	38
Figura 14 Canal de YouTube de APOTUR .....	38
Figura 15 Página Web de APOTUR.....	39
Figura 16 Ejemplo de Publicaciones en Facebook de APOTUR .....	40
Figura 17 Página Web de APTAE.....	41
Figura 18 Canal de YouTube de APTAE.....	42
Figura 19 Ejemplos de Publicaciones en Facebook de AFEET .....	43
Figura 20 Instagram de AFEET .....	43
Figura 21 Canal de YouTube de AFEET .....	44
Figura 22 Home Page de AFEET.....	44
Figura 23 Página de promociones AFEET .....	45
Figura 24 Instagram ACHET Chile .....	46
Figura 25 Página Web ACHET .....	46
Figura 26 Página Web ACHET .....	47
Figura 27 El Perfil del vacacionista nacional – Fuente El Comercio .....	48
Figura 28 Principales regiones visitadas por el turista nacional – Fuente El Comercio .....	49
Figura 29 Perfil del adulto joven peruano 2019 – Fuente IPSOS 2019 .....	51
Figura 30 Perfil del adulto joven peruano 2019 – Fuente IPSOS 2019 .....	51
Figura 31 Frecuencia de viaje del Público Objetivo – Encuesta propia. ....	53
Figura 32 Destinos favoritos del Público Objetivo – Encuesta propia.....	54
Figura 33 Compra de pasajes del Público Objetivo – Encuesta propia.....	54
Figura 34 Compra de pasajes del Público Objetivo – Encuesta propia.....	55
Figura 35 Medios de información antes de viajar – Encuesta propia. ....	55
Figura 36 Influencers favoritos – Encuesta propia.....	56
Figura 37 Ventajas de viajar con agencia de viajes - Encuesta propia .....	57
Figura 38 Desventajas de viajar con agencia de viajes – Encuesta propia .....	57
Figura 39 Características de la agencia de viajes ideal– Encuesta propia.....	58
Figura 40 Intención de viaje del público objetivo – Encuesta propia .....	59
Figura 41 Intención de viaje a través de agencias de viajes – Encuesta propia .....	59
Figura 42 Percepción del Adulto Joven frente al logo de APAVIT – Encuesta propia.....	60
Figura 43 Percepción del Adulto Joven frente a la página web de APAVIT – Encuesta propia.....	60
Figura 44 Percepción del Adulto Joven frente al Instagram de APAVIT – Encuesta propia .....	61
Figura 45 Percepción frente a una publicación de Facebook de APAVIT – Encuesta propia .....	61
Figura 46 Color más representativo del turismo en adultos jóvenes – Encuesta propia.....	62
Figura 47 <i>Mockup</i> banner web #ViajemosPorPerú .....	64
Figura 48 Evolución del logo de APAVIT.....	65
Figura 49 El nuevo color de APAVIT .....	65
Figura 50 El nuevo estilo fotográfico de APAVIT .....	67
Figura 51 Paleta de colores del nuevo APAVIT .....	68
Figura 52 Capturas del Spot Web #ViajemosPorPerú.....	68
Figura 53 Pantalla de inicio del nuevo Facebook de APAVIT.....	69
Figura 54 Ejemplos de publicaciones en nuevo Facebook de APAVIT .....	70
Figura 55 Ejemplo de post empático .....	71
Figura 56 El nuevo Instagram de APAVIT .....	72
Figura 57 Ejemplos de publicaciones en Instagram .....	72



Figura 58 Ejemplos de influencers compartiendo la campaña #ViajemosPorPerú.....	73
Figura 59 Diagramación general del nuevo canal de YouTube de APAVIT.....	74
Figura 60 Ejemplos de contenido en YouTube de APAVIT .....	74
Figura 61 Landing Page APAVIT .....	75
Figura 62 Página de ventas APAVIT .....	76
Figura 63 Página Contacto y Galería de Fotos APAVIT .....	76
Figura 64 Ejemplo de Anuncio de Facebook .....	79
Figura 65 Alcance Potencial y Alcance Estimado de la publicación .....	79
Figura 66 Uso de Redes Sociales en el adulto joven peruano – IPSOS .....	80
Figura 67 Interacción de Luciano Mazzetti en Instagram, Fuente TANKE .....	80
Figura 68 Interacción de Buen viaje con Maud en Instagram, Fuente TANKE.....	81
Figura 69 Interacción de Misias pero Viajeras en Instagram, Fuente TANKE.....	81
Figura 70 Tarifas de Banners Digitales en El Comercio – Fuente Media Kit .....	82
Figura 71 Tarifas de Banners Digitales en Perú21 – Fuente Media Kit .....	83
Figura 72 Ejemplo de publicación pagada en Facebook .....	83
Figura 73 Ejemplo de Stories pagados en Instagram .....	84
Figura 74 Palabras Claves a pausar en GoogleAds .....	86
Figura 75 Ejemplo de Anuncio Pagado en GoogleAds .....	86
Figura 76 Alcance potencial en GoogleAds.....	86
Figura 77 Distribución del presupuesto de medios .....	87



## **RESUMEN EN ESPAÑOL**

*El proyecto tiene como fin desarrollar una campaña de comunicación integral para la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo, APAVIT. Con el objetivo de estimular el uso de agencias de viajes y posicionar a APAVIT como una entidad moderna y representativa del sector turismo en el Perú. Finalmente busca presentar a APAVIT como un aliado en la reactivación económica del Perú después del COVID-19 a través de su aporte a la industria del turismo peruano.*

**Palabras clave: APAVIT, Turismo, Agencias de Viajes, #ViajemosPorPerú, Campaña de Comunicación**

## **ABSTRACT**

*This project has the goal to develop a communication campaign for the “Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo” APAVIT. The objective is to stimulate the use of travel agencies and position APAVIT as a modern and representative entity of the tourism industry in Peru. Finally, it aims to present APAVIT as an ally to the economic reactivation of Peru after the COVID-19, through its contribution to the Peruvian tourism industry.*

**Keywords: APAVIT, Tourism, Travel Agencies, Communication Campaign, Peru.**

## INTRODUCCIÓN

*El presente trabajo tiene como objetivo, desarrollar una campaña de comunicación integral para la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo APAVIT, luego de la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19.*

*Se busca brindar una correcta exposición digital a APAVIT, de modo que se estimule el uso de agencias de viajes en jóvenes adultos desde los 21 hasta los 35 años del nivel socioeconómico A, B, y C de la población peruana. Además, propone exhibir a APAVIT como una entidad atractiva y moderna para las agencias de viajes independientes que deseen formar parte de una asociación gremial.*

*Finalmente, plantea empoderar a la asociación como un aliado del sector turismo en el Perú. Las estrategias de esta campaña están enfocadas en promover la reactivación del sector turismo nacional en el último trimestre del año 2020 y el primer trimestre del año 2021 (6 meses). De esta manera, la implementación de la campaña iniciará con la investigación del mercado y contexto actual para hallar información relevante y así lograr un mayor impacto en las estrategias planteadas en el mix de medios digitales.*

## JUSTIFICACIÓN

*La campaña nace producto de una necesidad de reactivar el sector turismo que se paralizó a raíz de la propagación global de la enfermedad COVID-19. Expertos y miembros de la Cámara Nacional de Turismo del Perú CANATUR, estiman que las pérdidas en el sector turismo llegarían a ser de hasta US\$ 6 mil millones como señala el presidente de dicha entidad Carlos Canales para el medio RPP noticias (RPP Noticias, 2020). Por otro lado, Canales revela que la pandemia podría costarle al sector hasta 800,000 empleos, siendo 300,000 directos y 500,000 indirectos generados a través del turismo receptivo e interno de nuestro país (Diario Gestión, 2020). Según Luis Torres, presidente de Prom Perú en una entrevista para el Diario La República, el turismo representa aproximadamente el 4% del PBI Nacional y es el tercer generador de divisas en el Perú (La República, 2020).*

*El presidente de la República Peruana Martín Vizcarra anunció el estado de emergencia el 16 de marzo del 2020. Esto causó que muchos turistas extranjeros y nacionales quedaran atrapados en sus destinos sin poder regresar a sus países y muchos otros sufrieron la cancelación de sus viajes. Antes de la pandemia, plataformas digitales como TripAdvisor, Booking y CheapTickets cobraron protagonismo en el consumo del turismo, ofreciendo pasajes aéreos y hospedaje a los usuarios, cumpliendo el rol de*

*intermediarios. Sin embargo, estas plataformas y sus políticas de devolución fracasaron en brindar soluciones de reembolso o transporte a sus consumidores, la escasez de asesoría y trato directo ocasionó pérdidas monetarias y malestar. Para contextualizar la gravedad de la situación el Diario digital español “Mallorca Diario” expresó el 24 de marzo del 2020 que al menos 1229 turistas españoles habrían quedado atrapados en el Perú (Mallorca Diario, 2020). Por otro lado, el Ministro de Transportes y Comunicaciones del Perú, Carlos Lozada, anunció que más de 10 mil peruanos pedían repatriación al Perú tras el estado de emergencia (Gestión.pe 2020). Estas cifras indican que existe una necesidad de agentes con la capacidad de brindar asesoría y solucionar problemas tanto en viajes de turismo receptivo como en turismo emisivo.*

*Las cifras mencionadas anteriormente y la tasa de desempleo que generaría la pandemia evidencian que un retorno al modelo tradicional de agencias de viajes, podrían representar una oportunidad para contribuir a la reactivación del sector y su contribución al PBI. En este contexto y con miras a la reactivación del turismo local en el último trimestre del 2020 y primer trimestre del 2021, APAVIT tiene una oportunidad para comunicar su experiencia de más de 70 años en el sector turismo peruano, impulsando y capacitando a cientos de asociados a lo largo de décadas.*

*Las agencias de viajes cuentan con experiencia atendiendo a miles de viajeros nacionales e internacionales cada año, además tienen la oportunidad de acceder al respaldo de una institución como APAVIT que tiene alianzas estratégicas con entidades como PROMPERÚ y CANATUR. Finalmente, las agencias de viaje tienen la oportunidad de conquistar nuevamente al turista peruano que desea viajar de manera segura y respaldada dentro del Perú, también tienen la oportunidad de complementar sus años de experiencia y servicio con herramientas digitales. APAVIT debe liderar, capacitar y representar a sus asociados adaptándose a la nueva normalidad, transmitiendo confianza, actualidad y modernidad en sus canales de comunicación y propuesta de valor.*

# 1. ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN

## 1.1 La Asociación

La Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo, APAVIT, es una institución sin fines de lucro de carácter gremial que vela por los intereses de las agencias de viajes y el turismo en el Perú. Fundada en Lima en el año 1947, cuenta con más de 70 años en el sector turismo peruano, capacitando y asesorando a sus asociados; las agencias de viajes que buscan ofrecer un servicio de calidad respaldado por una entidad que vela por el legado del turismo en el Perú.

A través de la ética y las buenas prácticas anhelan el crecimiento de sus asociados, mediante los distintos beneficios que ofrecen, como, por ejemplo, capacitaciones empresariales en temas legales, financieros, de mercadotecnia y contables. Además, realizan congresos y workshops que buscan el empoderamiento y nutrición intelectual de sus asociados. El gremio manifiesta su respaldo otorgando un sello de garantía y reafirmando su presencia en todo el territorio nacional, de esta manera cumple el rol de guía y orienta a las agencias que empiezan a operar en el mercado.

APAVIT tiene como objetivo que las empresas que formen parte de su gremio puedan sustentar con seguridad su correcto cumplimiento de estándares de calidad, su excelente relación con sus socios comerciales y la opción de desarrollarse en un mercado orientado al crecimiento sostenible de la industria. De igual manera y no menos importante, promueve una industria regulada que fomente la sana competencia y crecimiento de mercado.

La asociación se auto define de la siguiente manera en su presentación introductoria:

*“La Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo somos una institución sin fines de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y en especial de las Agencias de Viajes del Perú. APAVIT fue creada en la ciudad de Lima – Perú, el 27 de mayo de 1947. Goza de reconocimiento oficial, concedido por Resolución Directoral, 080-78IT/DGT el 04 de abril de 1978 (Hoy rango Ministerial) como la entidad que presenta a las Agencias de Viajes y Turismo del*

*Perú, debidamente autorizadas, además se sujeta a las normas sobre asociaciones civiles del ordenamiento jurídico peruano” (APAVIT).*

### **1.1.1 Misión y Visión**

La misión y visión de APAVIT son las siguientes:

- **Misión:** Impulsar el crecimiento de las agencias de Viajes y Turismo: Operadores, Mayoristas y Minoristas, velando por el cumplimiento de un comportamiento ético y profesional en el sector turismo, logrando así la completa satisfacción comercial. Contando con una relación de Asociados que brindan servicios de alta seguridad y calidad, representar a los Asociados ante el estado, desarrollando la profesionalización de los Agentes de Viajes, generando la confianza de los consumidores ante las agencias de viajes (APAVIT, 2019).
- **Visión:** Al 2021, respaldar y preservar con su gestión gremial la profesionalización de las Agencias de Viajes APAVIT en el sector turismo. Esperamos contribuir con el desarrollo económico del país a través de un turismo fortalecido (APAVIT, 2019).

### **1.1.2 Objetivos Estratégicos**

Los objetivos estratégicos de la asociación son los siguientes:

- Representar y proteger el interés común de nuestros asociados con miras a su perfeccionamiento y progreso.
- Brindar servicios de excelencia a nuestros asociados.
- Promover la profesionalización del agente de viajes.
- Proponer y estudiar soluciones para la industria turística.
- Tener participación gremial a nivel nacional e internacional (APAVIT, 2019).



### 1.1.3 Valores de la Asociación

De acuerdo con el gremio, ser APAVIT implica:

- Ser una empresa seria que ofrezca un parámetro mínimo de calidad que será supervisado por la asociación.
- Dar garantía de servicios y tranquilidad a los usuarios, así como a sus socios comerciales.
- Respetar los códigos de ética y observar un comportamiento adecuado a los empresarios de las agencias
- Estar sujeto a amonestaciones y/o sanciones si correspondiese. Especialmente si se reciben reclamos en su contra.
- Aspirar a estar entre las mejores agencias de viajes según los rankings que se establezcan en la asociación.
- Impulsar el crecimiento y Desarrollo sostenible de sus empresas y del turismo en el país con especial énfasis en la salvaguarda de la naturaleza y los legados culturales de los ancestros peruanos.
- Ser embajador de la cultura peruana a través del turismo y los resultados de su actividad. (APAVIT, 2019).

### 1.1.4 Servicios y Beneficios

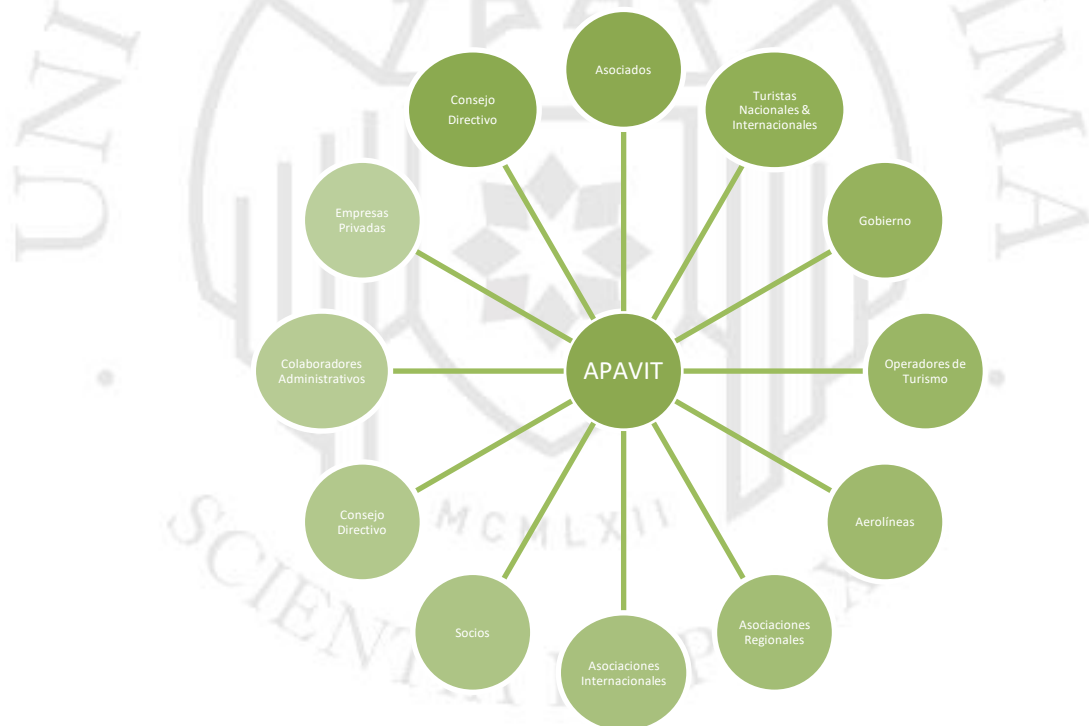
APAVIT otorga los siguientes beneficios y servicios a todas las agencias de viajes que decidan asociarse al gremio.

- **Sello de Garantía:** Permite que todos sus asociados gocen del respaldo de una institución gremial con más de 70 años de experiencia. Difunde el sello de garantía de sus asociados en diferentes medios de comunicación del sector. Al pertenecer a la Cámara Nacional de Turismo, los Asociados de APAVIT podrán utilizar el logo de la Cámara como refuerzo a sus propuestas de valor, reiterando su profesionalismo y seriedad frente a los turistas (APAVIT, 2020) .
- **Escuela empresarial:** Se dictan cursos y seminarios. Los asociados acceden a conocimiento en informática, marketing, tributación, derecho legal, contabilidad entre otros. Estos talleres son dictados por docentes de las diversas Universidades con las cuales el gremio sostiene convenios activos (APAVIT, 2020).

- **Comité de eventos y congresos:** Se realizan congresos anuales con expositores nacionales e internacionales de la industria. Estos comités sirven como *networking* para los participantes debido a que forman parte de mesas de trabajo y cuentan con acceso a bolsas de turismo comercial (APAVIT, 2020).
- **Comité de ética de APAVIT:** Los asociados cuentan con el apoyo de la institución para resolver problemas. Actúan como mediador frente a entidades privadas e incluso el estado, velando por el bienestar del Asociado (APAVIT, 2020).
- **Capítulo Operadores de Turismo Receptivo e Interno:** La institución tiene el compromiso de impulsar el turismo receptivo en nuestro país. Para lograrlo mantiene una constante representación de sus asociados en congresos nacionales e internacionales y ejerce el papel de intermediador frente a entidades privadas y públicas. Ofrece los distintos paquetes turísticos dentro del portafolio de sus asociados en el extranjero para generar potenciales oportunidades de negocio (APAVIT, 2020).
- **Capítulo IATA:** Se mantienen en contacto con la comisión BSP-IATA con la finalidad de poder resolver cualquier problema que pueda ocurrir entre alguno de sus asociados inscritos en IATA (APAVIT, 2020).
- **Capítulo NO IATA:** La asociación se encarga de que aquellos miembros que no estén afiliados a la IATA sean respetados (APAVIT, 2020).
- **Capítulo Mayorista:** Agrupa a todas las agencias que ofrecen el servicio de turismo emisor (APAVIT, 2020).
- **Capítulo de Transporte:** Presenta ante entidades privadas y públicas las propuestas de las agencias de viajes, respecto a temas que involucren la comercialización del transporte (APAVIT, 2020).
- **Economía de escala:** Impulsan la economía de escala para sus miembros. Promueven el desarrollo formando convenios con empresas públicas y privadas, con el objetivo de traducir dichos convenios en beneficios tangibles para sus asociados (APAVIT, 2020).
- **Boletín Electrónico:** A través de este canal de comunicación, mantienen informados a sus asociados acerca de acontecimientos relevantes en el sector y la industria. Buscan transmitir este boletín a las empresas públicas y extranjeras con las que entablan una relación (APAVIT, 2020).

- **Página Web:** Mantienen informados a sus asociados a través de una página web interactiva. Fomentan la interacción e intercambio de información y contenido con sus asociados. Los asociados pueden anunciar de forma gratuita en la página web de APAVIT (APAVIT, 2020).
- **Identificaciones ante Lima Airport Partners:** Este documento permite que los asociados puedan recibir a sus clientes en el Área Nacional e Internacional del Aeropuerto Jorge Chávez (APAVIT, 2020).
- **Asesoría Empresarial:** APAVIT cuenta con tres estudios de consultoría, dedicados a aclarar las dudas de sus asociados en temas legales, tributarios, marketing o de gestión empresarial (APAVIT, 2020).

### 1.1.5 Mapa de Stakeholders



**Figura 1- Mapa de Stakeholders APAVIT.**

## 1.1.6 Canales de Comunicación actuales

Mantienen activos los siguientes canales de comunicación:

- Página Web:

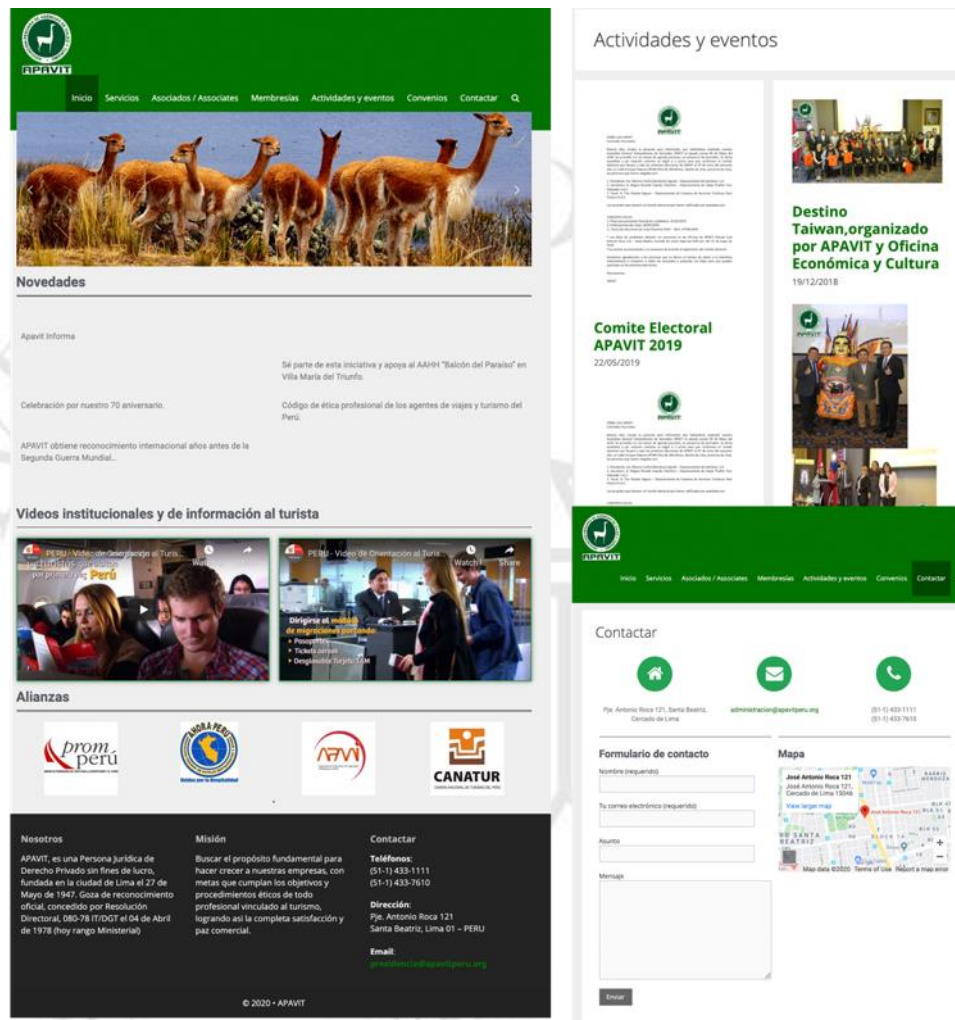


Figura 2 Página Web de APAVIT

Actualmente su web cuenta con 7 pestañas de información:

1. Inicio
2. Servicios
3. Asociados
4. Membresías
5. Actividades y eventos
6. Convenios
7. Contactar

La página web cuenta con hipervínculos a videos informativos producidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. A través de su boletín informativo comunican todos los eventos y charlas que llevarán a cabo. Además, cuentan con todos los formularios que un potencial asociado tendría que descargar para poder unirse al gremio.

- Facebook

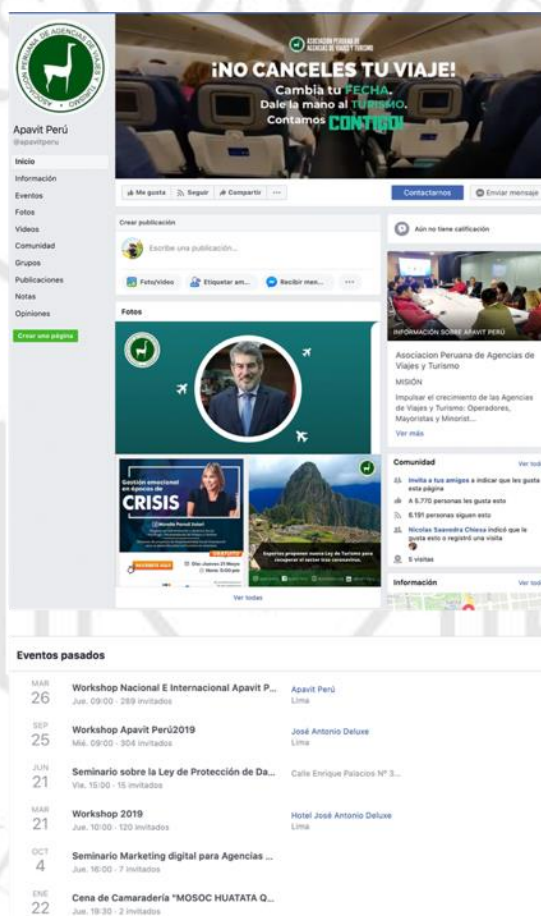


Figura 3 Facebook de APAVIT Perú

En Facebook mantienen una comunidad de más de cinco mil usuarios, comunican sus eventos, workshops, notas de prensa, publicaciones coyunturales y mantienen una frecuencia de publicación diaria y en ocasiones publican hasta 3 veces al día. Es importante señalar que Facebook es la red social más utilizada del Perú, por lo que la

constancia y esfuerzo con la que utilizan esta red social debe ser considerado una fortaleza.

- Instagram

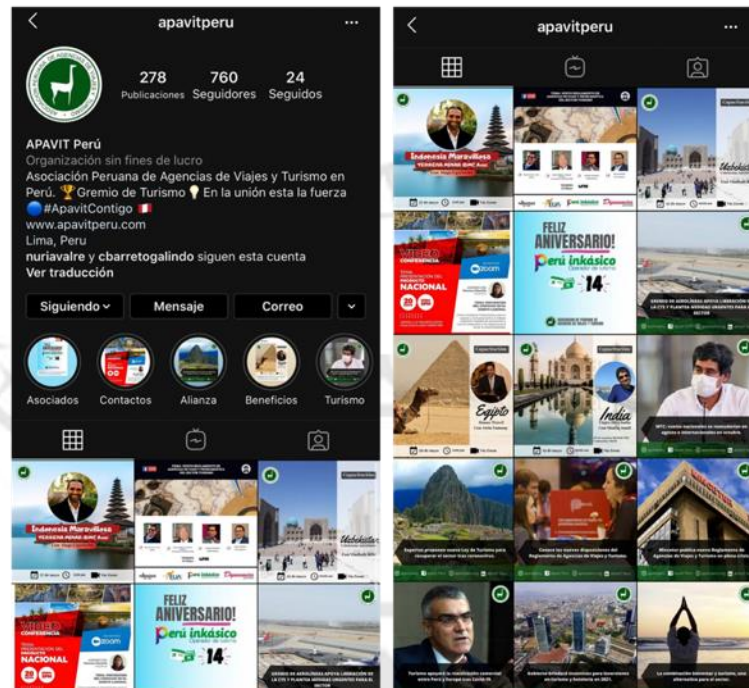


Figura 4 Instagram de APAVIT

En Instagram cuentan con una comunidad de 760 seguidores y publican contenido de manera diaria. Siendo su contenido de carácter informativo acerca de temas coyunturales relacionados al sector turismo. Además, comparten publicaciones de carácter económico, político, social y tecnológico. Finalmente, anuncian sus charlas y workshops digitales en la plataforma.



Figura 5 Publicaciones en instagram de APAVIT

- YouTube

En esta plataforma cuentan con un canal que hasta la fecha tiene dos videos publicados, teniendo en cuenta que YouTube es el segundo buscador más grande del internet después de Google, es de suma relevancia mantener una presencia activa. Al hablar de comunidad es un canal relativamente nuevo, cuenta con 7 suscriptores y un total de 73 vistas acumuladas. Su primer video fue publicado el 25 de mayo del 2020.

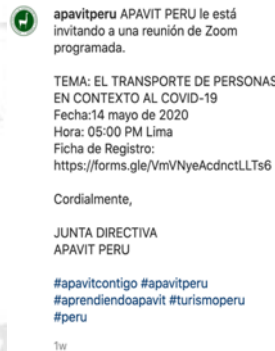
El contenido que comparten es de carácter informativo y coyuntural, en su primer video compartieron la conferencia que sostuvieron con sus asociados acerca de la Suspensión Perfecta de Labores en el marco del COVID-19. Su segundo video mostró una discusión e intercambio de ideas acerca los retos que enfrenta el sector turismo para el 2020. Sin embargo, es visible que los contenidos no están diseñados para YouTube ya que la plataforma solo es utilizada para replicar contenido generado en otros espacios y al tener una audiencia muy pequeña pierden efectividad y relevancia.



**Figura 6 Ejemplos de publicaciones en YouTube de APAVIT**

### 1.1.7 Tono de Comunicación

APAVIT se caracteriza por emplear un tono de comunicación de carácter formal. Al ser una institución de carácter gremial, emplean un lenguaje serio y en tercera persona para dirigirse a sus asociados. Esto se ve reflejado en distintas publicaciones en sus redes sociales.



**Figura 7 Ejemplo de Tono de Comunicación en Instagram**

En la figura 1.6 podemos observar que su tono de comunicación en Instagram es similar al que se emplearía en un correo electrónico o una carta presencial, un tono distante a la propuesta de valor de la red social que promueve un lenguaje más ligero con el objetivo de impulsar la interacción entre usuarios. Actualmente, carecen de un *call to action* concreto entre la publicación y los usuarios, además te dirigen a otros canales como por ejemplo *Zoom*.

En el caso de Facebook, existe una mejor comprensión del lenguaje que se debe emplear en la red y esto se ve reflejado en el contenido que publican. En donde se aprecia una diversificación en los tipos de contenido que comparten, publican notas de prensa, *posts* con el objetivo de interactuar con su potencial audiencia, publicaciones informativas y cuentan con un *call to action* sólido.





Figura 8 Ejemplo de Tono de Comunicación en Facebook

La comunicación en Facebook exhibe un trabajo ordenado y planificado, pero aun existen muchos puntos de mejora. Se explorarán las oportunidades para este canal más adelante en el trabajo.

## 1.2 Análisis Externo

Se realizará el análisis PESTEL para conocer los factores que afectan a la asociación y en general a la industria del turismo en el Perú.

### 1.2.1 Político

El Perú fue declarado en estado de emergencia el día 16 de marzo del 2020 a través del decreto supremo N° 044-2020-PCM, como respuesta a la propagación de la enfermedad COVID-19. En el ámbito político existe una estrategia por parte del Gobierno Nacional del Perú para reactivar el turismo después de la crisis a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, liderado por el ministro Edgar Vásquez. En la agenda política se establece que hay un plan de dos etapas para reactivar el turismo, la primera siendo una etapa de contención liderada por el Ministerio de Salud, priorizando las políticas de salud pública y la segunda una etapa de reactivación como señala el ministro Edgar Vásquez en una entrevista para el medio Perú 21 (Perú 21, 2020). La segunda etapa se vería beneficiada gracias a una acción coordinada entre ministerios para detectar cuantos trabajadores del sector turismo han sido beneficiados con el bono independiente y de esta manera delimitar un universo específico del sector, para plantear medidas y estrategias

que favorezcan a todos los actores implicados. El ministro señala que las estrategias van a estar destinadas al turismo interno, debido a la inestabilidad en la salud a nivel mundial, aclara que es difícil predecir como va a ser el comportamiento de todos los países que conformaban el turismo receptivo en nuestro territorio y que por ello deben primar las estrategias orientadas al estímulo del turismo nacional. Por otro lado, el Gobierno permitirá a las empresas del sector aplicar al bono de solvencia económica Reactiva Perú. Finalmente, el ministro señala que las fronteras y aeropuertos permanecerán cerrados con el objetivo de reducir los focos de contagio (Perú 21, 2020).

### **1.2.2 Económico:**

Según el Banco Mundial, la economía del Perú presentó un crecimiento económico en el primer trimestre del 2020 gracias al firme crecimiento del empleo y de los ingresos que redujeron las tasas de pobreza (Banco Mundial, 2020). De acuerdo con el Gobierno del Perú el Turismo tuvo un incremento de 1.9% en el 2019 frente al año anterior y se esperaba superar este crecimiento en el 2020 (Gobierno del Perú, 2020). Sin embargo, en el mes de abril la pandemia mundial COVID-19 tuvo como consecuencia que la actividad económica del país opere al 44% de su capacidad ocasionando que en el mes de mayo el Gobierno autorice la apertura paulatina de actividades con la finalidad que la economía opere al 70% a fines de mayo y 80% a fines de junio (El Comercio, 2020). El Ministro de Comercio Exterior y Turismo expresó que se generan US\$ 5,500 millones de dólares anuales en nuestro país producto del turismo y que la crisis a nivel mundial generaría pérdidas no menores a US\$ 450,000 millones de dólares a nivel global, representando un retroceso de 30% en el turismo mundial (Perú 21, 2020). En una entrevista para el Diario Gestión el ministro Vásquez expresó que el turismo receptivo de nuestro país podría caer hasta en un 65% (Gestión, 2020). En este contexto existen propuestas de reactivación económica, Carlos Canales presidente de CANATUR declaró al medio RPP, que el poder ejecutivo ya tiene en su poder una propuesta que permitiría el subsidio del salario de un 80% de los trabajadores formales del sector, aproximadamente 1,450,000 personas, con el objetivo de que no se rompan las cadenas de pago y las empresas puedan pagar a sus proveedores y mantenerse activos tras la crisis. (RPP, 2020).

### 1.2.3 Socio Culturales

De acuerdo con IPSOS el universo de adultos jóvenes en el año 2019 estaba conformado de la siguiente manera:



Figura 9 Perfil del adulto joven peruano 2019 – Fuente IPSOS 2019

Al hablar de factores demográficos, el público objetivo de adultos jóvenes en el Perú mostraba los siguientes planes para el 2020:



Figura 10 Perfil del adulto joven peruano 2019 – Fuente IPSOS 2019

La mayoría planeaba viajar para el año 2020, este abrumador 34% exhibe que el mercado tomaba en cuenta el turismo dentro de sus gastos y ahorros. También es pertinente reconocer en que actividades gastaban sus ingresos, para así poder encontrar oportunidades para penetrar el mercado.



Figura 11 Perfil del adulto joven peruano 2019 – Fuente IPSOS 2019

Frente a la actual coyuntura, queda claro que algunas de las actividades que solían disfrutar quedarán suspendidas en el 2020. Discotecas, cines y gimnasios quedarán

temporalmente cerrados debido a los grandes aforos que reunían estas actividades. En este marco existe una posibilidad de que los adultos jóvenes se abstengan de gastar en estas actividades y podrían gastar su dinero en otros planes, ya sea ahorro, viajes o algún tipo de estudio virtual. En este contexto el año 2020 podría ser uno para impulsar el turismo interno con paquetes turísticos de aforo reducido.

#### **1.2.4 Tecnológico**

De acuerdo con un estudio realizado por IPSOS en el año 2018, el 66% de los adultos jóvenes mantenía una conexión diaria al internet. El promedio de conexión para el 2018 era de 5.7 días a la semana (IPSOS, 2018). En el 2018, 3 de cada 4 adultos jóvenes eran miembros de una red social, siendo Facebook la más popular con un 76%, seguida por WhatsApp con 52% y finalmente Instagram con 29% (IPSOS, 2018). Producto de la crisis sanitaria este consumo de medios digitales podría verse incrementado debido al aislamiento social que deberá permanecer para evitar la propagación de la enfermedad. El 25 de mayo del 2020, el presidente Martín Vizcarra anunció en un mensaje a la nación que el comercio electrónico es una actividad que debe promoverse para reactivar la economía de manera segura, este mensaje podría generar una oportunidad. Para enfatizar este último punto, en el año 2018 dentro de los bienes y servicios más consumidos en internet figuraban los pasajes terrestres y aéreos con un 26% representando el puesto número 4 después de entradas al cine, accesorios para celulares y comida rápida. (IPSOS, 2018) Se puede afirmar de manera objetiva que los medios digitales van a tener una participación aun más protagónica en la nueva normalidad, aprovechar estas herramientas y el uso que nuestro público le da será crucial.

#### **1.2.5 Legal**

En el marco legal, muchos negocios podrían verse afectados. Como parte de la estrategia de contención del COVID-19 el Gobierno peruano ya ha dictado algunos decretos que podrían permanecer en el marco legislativo en la reactivación económica del 2020.

*“Previo al reinicio de actividades, las entidades, empresas o personas naturales o jurídicas que estén permitidas para dicho fin, deberán observar los “Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19”,*

*aprobados por Resolución Ministerial N° 239-2020-MINSA (y sus posteriores adecuaciones), así como los Protocolos Sectoriales (en este último caso, cuando el sector los haya emitido), a efecto de elaborar su “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo” y proceder a su registro en el Sistema Integrado para COVID-19 (SICOVID-19) del Ministerio de Salud.”(El Peruano, 2020).*

Será fundamental que el sector turismo cumpla con los requisitos impuestos por el gobierno para poder operar de manera segura y de esta manera atraer con confianza a todos los turistas internos.

### **1.2.6 Ecológico**

La industria del turismo en el Perú es regulada por el gobierno, con el fin de velar por la protección medio ambiental. Existe una política ambiental del sector turismo que exige que los miembros del sector respeten los principios del derecho ambiental. Los principios son:

- Principio de sostenibilidad
- Principio de prevención
- Principio precautorio
- Principio de internalización de costos
- Principio de responsabilidad ambiental
- Principio de equidad
- Principio de gobernanza ambiental (MINAM, 2017).

Por otro lado, dentro de la industria existe una modalidad de turismo llamada el turismo ecológico. Este turismo promueve el cuidado de la biodiversidad y el desarrollo sostenible de la industria. En el año 2017 el Ministerio del Ambiente de la mano del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo llevaron a cabo un congreso que tenía como nombre “Viaja, Disfruta y Respeta” (MINAM, 2017). Impulsando a todos los actores del sector a ejercer una labor sostenible que promueva todo lo que el Perú tiene para ofrecer, priorizando el cuidado medioambiental y el desarrollo sostenible para futuras generaciones. Este tipo de actividades evidencian que la industria actualmente se rige bajo normas de sostenibilidad y que el ecoturismo es un servicio relevante en nuestro país.

## 1.3 Análisis Interno

### 1.3.1 Entrevista a Expertos

Con la finalidad de entender mejor la situación actual de APAVIT, se llevó a cabo cuatro entrevistas a expertos en el sector turismo. La primera entrevista fue a Nicolás Saavedra, fundador de Perú Premium Travel una agencia de viajes enfocada en el turismo receptivo de lujo y que no pertenece a APAVIT. Esta entrevista buscaba responder por qué algunas agencias de viajes deciden mantenerse independientes al gremio. Nicolás mencionó que no percibían un beneficio y que desconocían los servicios ofrecidos. Por otro lado, percibía a la asociación como tradicional y desactualizada. Cuando se le comentó acerca de los workshops que brindaban a sus asociados, recalcó que en internet existe mucho contenido gratuito y herramientas para crear nuevos servicios o paquetes turísticos. Además, señaló que el tono de comunicación de APAVIT se sentía arcaico y burocrático. Finalmente agregó que su principal canal de ventas en los últimos tres años había sido el e-commerce que desarrolló en el 2017, generando visitas y tráfico a su web gracias a la pauta publicitaria de Google Ads.

Una segunda entrevista a Francesca Servalli Bonelli, analista de *customer experience* en Hoteles Casa Andina y Bachiller de la Carrera de Turismo y Administración en la UPC, nos reveló que cada vez más existe una tendencia a la digitalización del consumidor, en donde estos se empoderan a través de portales digitales y servicios de e-commerce. Además, enfatizó en que antes de la pandemia, el turismo estaba volviéndose cada vez más nicho, en donde el turismo vivencial, ecológico y rural cobraban una mayor relevancia en el mercado nacional. Finalmente, sostuvo que antes de la pandemia las agencias de viajes presenciales ya se enfrentaban al reto de mantenerse relevantes en un contexto cada vez más digitalizado. Esta entrevista reafirmó la importancia que tienen los medios digitales para todos los actores del sector turismo.

Para entender la postura de una Agencia de Viajes tradicional y no afiliada a APAVIT se entrevistó a Eduardo Gonzales representante legal de Aeromundo Travel Perú S.A.C. Esta agencia cuenta con poca presencia en redes sociales y opera en una oficina física, llevan más de 10 años en el mercado y son una agencia afiliada del MINCETUR. Eduardo sostuvo que los beneficios que les brindaba el MINCETUR eran similares a lo que APAVIT ofrece. Asimismo, enfatizó con determinación que la representación legal del

Ministerio había sido suficiente para sus operaciones como agencia de viajes, adicionalmente sostuvo que le parecía un gasto innecesario pertenecer a APAVIT ya que consideraba que ofrecían servicios que no beneficiaban o favorecían su venta. Expresó que páginas como Prom Perú promueven los paquetes turísticos de agencias que están asociadas a la entidad, compartió que le parecía una buena iniciativa pero que muchas veces la competencia de servicios era bastante fuerte y que la página de Prom Perú no se daba abasto. Esto evidencia que si APAVIT construyese un espacio en sus canales digitales para que sus asociados vendan de manera eficaz sus servicios, podrían atraer a nuevos y beneficiar a los actuales, y como consecuencia a la industria como colectivo.

Finalmente, se entrevistó a María Teresa Bazo Zavala, Gerente General de Green Llama S.A.C. agencia de viajes asociada a APAVIT. Esta entrevista buscó entender la postura de los asociados frente al gremio y por qué deciden unirse. La entrevistada nos reveló que la experiencia y trayectoria del gremio, al igual que las constantes capacitaciones que brindan a sus asociados son un factor decisivo para agremiarse. María Teresa mencionó que la unión hace la fuerza y que tener una entidad que los represente ante instituciones públicas y privadas es una ventaja. Asimismo, reveló que Green Llama también pertenece a la AFEET, Asociación Femenina de Ejecutivas de Empresas Turísticas del Perú y a SKAL Internacional. Esta entrevista reveló que muchas agencias de viajes deciden agremiarse para formar una red de contactos en la industria. María Teresa compartió que las capacitaciones en marketing digital por parte de APAVIT resultaban efectivas para el incremento de sus ventas.

### 1.3.2 Auto Análisis FODA

Luego de investigar los beneficios que APAVIT ofrece, los canales de comunicación en los que tiene presencia, el tono de comunicación empleado y haber identificado los actores de interés de la asociación, se procederá a elaborar un análisis FODA con el objetivo de definir estrategias para la campaña de comunicación integral.

<b>Fortalezas:</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia de más de 70 años</li><li>• Convenios con entidades como Prom Perú, CANATUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.</li><li>• Más de 80 asociados que ofrecen paquetes turísticos a todas las regiones del Perú.</li><li>• Posicionamiento confiable producto de su trayectoria.</li><li>• Cuentan con presencia y apoyo regional a través de sus asociaciones regionales.</li><li>• Sostienen una relación con entidades extranjeras del turismo.</li><li>• Asociados con experiencia en viajes en tiempos de crisis.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pueden desarrollar su marca de manera actualizada, alineándose a las nuevas tendencias del mercado.</li><li>• Cuentan con la posibilidad de uniformizar todos sus canales de comunicación.</li><li>• Existe espacio para implementar una web interactiva que favorezca a sus asociados y a los turistas.</li><li>• Pueden incrementar el tamaño de su audiencia en sus actuales canales de comunicación a través de una segmentación correcta en los medios digitales.</li><li>• La posibilidad de producir contenido atractivo exhibiendo todo el Perú para así conectar con turistas y con agencias de viajes, favoreciendo a la reactivación del sector.</li><li>• Al ser poco conocidos, tienen una oportunidad de posicionarse de manera positiva en las RRSS.</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aun no han explotado nuevos canales de comunicación como los <i>influencers</i> en las redes sociales.</li> <li>• Aun no han anunciado su presencia en medios de comunicación masivos.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web desactualizada y poco interactiva. No cumple con las expectativas de lo que se espera en el 2020.</li> <li>• Audiencias muy reducidas en sus canales de comunicación.</li> <li>• Poco conocimiento por parte del público general.</li> <li>• Uso inadecuado de las redes sociales. Esto se evidencia en una estética que no cumple con los requerimientos de Instagram o Facebook.</li> <li>• Tono de comunicación de carácter formal, poco social y sin interacción.</li> <li>• Disonancia del mensaje en sus canales de comunicación.</li> <li>• No cuentan con ninguna campaña de comunicación activa y tampoco con un mensaje que sirva como eje campaña de comunicación.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política.</li> <li>• Contracción y recesión económica.</li> <li>• Inestabilidad en la salud pública producida por un rebrote de la enfermedad COVID-19.</li> <li>• Rechazo del turista a viajar por temor al COVID-19.</li> <li>• Potenciales asociados podrían percibir la asociación como desactualizada e irrelevante.</li> <li>• Asociaciones como Prom Perú podrían ser mucho más atractivas para los asociados llevando a la desaparición de APAVIT en el futuro.</li> <li>• El escaso conocimiento del lenguaje digital podría hacer que usuarios y potenciales usuarios perciban a la asociación/marca con desconfianza y rechazo.</li> <li>• El alza en el comercio electrónico podría ocasionar que sus asociados prefieran destinar sus</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• No aprovechan plataformas de gran alcance como YouTube.</li> </ul>	<p>recursos hacia la implementación de un e-commerce y decidir desafilarse de APAVIT.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor de viajes es cada vez más digital. Las decisiones y procesos de compra son mucho más informadas esto podría ocasionar que las agencias se vean aun más golpeadas y por consecuencia la relevancia de APAVIT.</li> <li>• Existen asociaciones extranjeras que han logrado anunciar su presencia en redes de manera más efectiva. Un ejemplo de esto es: ACHET La Asociación Chilena de Empresas de Turismo. Esto podría impactar el consumo de turismo a largo plazo debido a que Chile sería un destino mejor anunciado en el turismo global.</li> </ul>
---	---

### 1.3.3 Estrategias de FODA Cruzado

#### 1.3.3.1 Estrategias FO:

- APAVIT debe aprovechar a sus importantes aliados estratégicos para proponer el financiamiento de una página web que permita a sus más de 80 asociados generar ingresos a través de ventas digitales en una web funcional e interactiva.
- Al contar con más de 80 asociados poseen un conocimiento profundo de todo lo que el Perú tiene para ofrecer, este *expertise* debe aplicarse para desarrollar paquetes turísticos únicos que serán promocionados en su nueva página web

interactiva, con el objetivo de estimular ventas a través de un conjunto de asociados en este canal.

- Al contar con asociaciones regionales tienen acceso a distintos servicios turísticos en todas las regiones del Perú, lo cual servirá al momento de producir el contenido nuevo para sus canales de comunicación.
- Su relación con el MINCETUR debe aprovecharse para la difusión y alcance de su campaña de comunicación, más personas y potenciales viajeros podrían ser alcanzados y expuestos al mensaje, esto como consecuencia podría generar más ventas para las agencias de viajes en su nuevo portal web. Para lograrlo deben proponer una difusión de su campaña en los canales de comunicación del MINCETUR.
- Podrían solicitar apoyo de sus asociados para utilizar la modalidad de canje y así poder conectar con los *influencers* del nicho y sus audiencias a cambio de viajes gratuitos. Los *influencers* logran conectar con audiencias en nichos de mercado específicos, en este caso se podría entablar una relación con los más relevantes en el sector turismo y así humanizar la campaña de comunicación. Con un costo muy reducido producto del canje.

#### **1.3.3.2 Estrategias FA:**

- A través de comunicación que exhiba la experiencia de sus asociados y sus aprendizajes al enfrentarse a situaciones como la pandemia del COVID-19 deben proporcionar confianza y seguridad a turistas que aun temen viajar por miedo a la enfermedad o quedar varados en sus destinos por un intempestivo decreto de emergencia. Su experiencia debe servir como respaldo en todas sus piezas de comunicación.
- La relación que sostienen con instituciones importantes como Prom Perú, CANATUR y el MINCETUR debería enfatizarse con el objetivo de proporcionarle seguridad a los turistas y a futuros asociados del gremio.

#### **1.3.3.3 Estrategias DO:**

- Deben impulsar el crecimiento de sus audiencias en sus actuales canales de comunicación, a través de campañas pagadas y orgánicas que generen *awareness* acerca del gremio. Sus audiencias crecerán producto del alcance e interacción

que generarán sus nuevas publicaciones y mensajes en sus redes sociales. De esta manera el público general estará expuesto al propósito de la asociación y buscarán viajar dentro del Perú para ayudar a reactivar el sector del turismo.

- Actualmente, desaprovechan importantes canales de comunicación como YouTube. Debido a esto, la escasez de trabajo y planificación en este canal debe ser revertida trabajando en conjunto con los principales *influencers* de viajes de la plataforma y de esta manera introducir a la asociación en una red social donde se consume mucha información de viajes.
- Por otro lado, no emplean un lenguaje gráfico y tono de comunicación apropiado en Instagram esto debe mejorarse adaptando su parrilla de contenidos a las tendencias que mejor funcionan en Instagram, logrando incrementar su audiencia y así logrando difundir con mayor alcance su propuesta de valor.
- Al no ser una Asociación conocida como lo podría ser Prom Perú, deben aprovechar la oportunidad de empezar una narrativa digital desde cero buscando un posicionamiento favorable en todos sus canales de comunicación.

#### **1.3.3.4 Estrategias DA:**

- Al mejorar sus canales de comunicación digitales e implementar una web con capacidad comercial, APAVIT logrará achicar la brecha entre el consumidor cada vez más digital y el consumo de agencias de viajes presenciales. Será percibida como una entidad moderna y tendrá la capacidad de conectar a sus asociados con potenciales consumidores de viajes nacionales.
- Sus Asociados reafirmarán su decisión de pertenecer al gremio debido a que verán que APAVIT no es ajeno a los cambios culturales y digitales que ocurren en el mercado, y al adaptarse a las nuevas tendencias confirmarán a sus asociados que ellos forman parte de un gremio que se adapta y evoluciona con el tiempo. De este modo, APAVIT seguirá siendo relevante en el sector turismo.
- Al volverse una entidad atractiva y representativa del sector turismo, APAVIT proporcionará confianza a los peruanos que deseen volver a viajar, además su contenido invitará a todos a reactivar la economía apoyando al turismo nacional. De este modo el peruano no solamente se sentirá más confiado, sino que también se sentirá orgulloso de contribuir a su país impulsando el turismo nacional y todas las personas que dependen de esta industria.

## 1.4 Análisis de la Competencia

### 1.4.1 Análisis de Gremios Nacionales

APAVIT es una asociación sin fines de lucro, sin embargo, existen otros gremios en el Perú que también buscan asociar y capacitar a agencias de viajes como, por ejemplo:

- Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno – APOTUR
- Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo – APTAE
- Asociación de Mujeres Empresarias del Turismo - AFEET PERU

Para propósitos de este estudio es relevante analizar las acciones que otros gremios implementan, para poder aterrizar una propuesta más efectiva a APAVIT.

- **APOTUR:** Descubrimos que al igual que APAVIT cuentan con Facebook, Instagram y una página web. Su comunidad en Facebook es de 8,700 usuarios y su comunidad en Instagram es de 353 seguidores. En el caso de Facebook comparten videos que otras entidades producen como por ejemplo videos de Prom Perú, algo que APAVIT no hace. En el caso de su página web cuentan con algunos recursos que APAVIT no posee, como, por ejemplo: banners interactivos, banners de video y en general una mejor interfaz. A diferencia de APAVIT esta institución implementó su canal de YouTube hace 5 años, sin embargo, hasta la fecha no se evidencia que dicho canal esté activo, ya que su último video fue publicado hace 3 años. Comparten videos de eventos culturales con una producción bastante básica.



Figura 12 Facebook de APOTUR

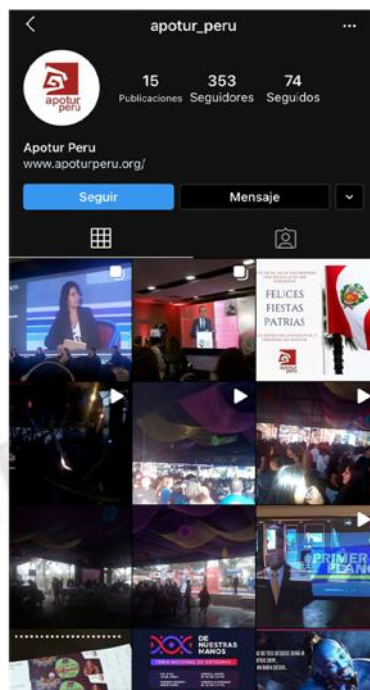


Figura 13 Instagram de APOTUR

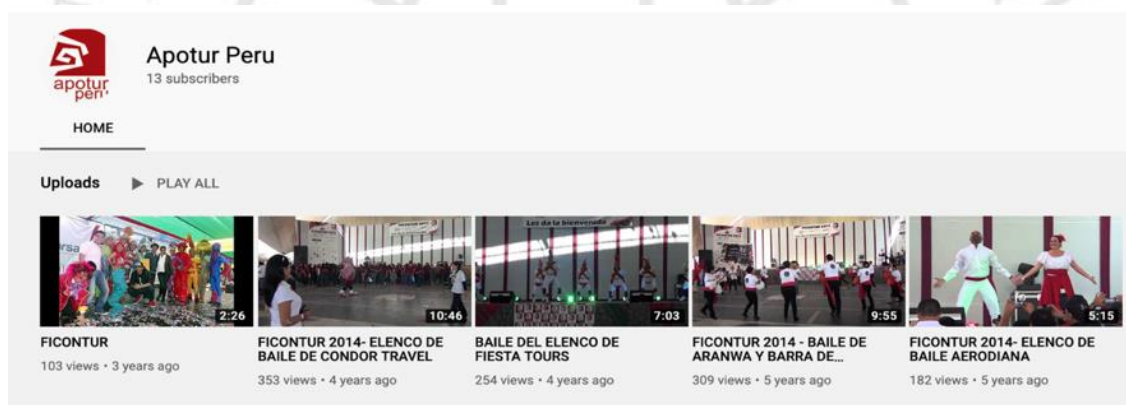


Figura 14 Canal de YouTube de APOTUR

ET | LEGISLACIÓN TURÍSTICA | VIDEOS | CONTÁCTENOS ENCUÉNTRANOS EN:   

**apotur peru**

NOSOTROS SOCIOS ALIANZAS PROGRAMAS NOTICIAS FICONTUR INFORMACIÓN TURÍSTICA BOLETÍN

Ciudadela de Machupicchu © Pilar Olivares / PromPerú

## Quienes Somos

Somos una organización sin fines de lucro, que fue establecida el 5 de abril de 1978, mediante Resolución Vice Ministerial No. 015-87 ICTI/TUR del Vice Ministerio de Turismo, reconocida oficialmente el 18 de marzo de 1987, siendo uno de los objetivos principales el ser interlocutor válido con las autoridades, organismos de turismo y el sector privado de turismo con el objeto de desarrollar y mejorar nuestra oferta turística a fin de asegurar una mejor calidad de servicio que ofrecemos a nuestros clientes. Asimismo apoyar la participación de nuestros miembros en ferias, fórum y encuentros de turismo.

APOTUR, fue creada con el fin de agrupar a las personas naturales y jurídicas especializadas en turismo receptivo e interno a nivel nacional, así como a las instituciones, asociaciones y organismos nacionales y/o extranjeros que se encuentren vinculados de manera directa con el turismo en el Perú y puedan contribuir en su desarrollo.

- ▶ QUIENES SOMOS
- ▶ MISIÓN Y VISIÓN
- ▶ OBJETIVOS
- ▶ CONSEJO DIRECTIVO
- ▶ ESTATUTOS
- ▶ CÓMO ASOCIARME
- ▶ BENEFICIOS



Isla Taquile en el Lago Titicaca © Gihan Tubbeh / PromPerú



**Figura 15** Página Web de APOTUR

- **APTAE:** Esta asociación cuenta con tres canales de comunicación digital: Facebook, YouTube y página web. En el caso de Facebook mantienen una comunidad activa de 5,982 usuarios y su comunicación es de carácter informativo relacionado a temas del sector turismo. Asimismo, difunden publicaciones acerca de *webinars* con importantes miembros del rubro, como por ejemplo el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez.

También comparten material fotográfico y al estar involucrados en turismo de aventura, deben plasmar en fotografías lo que el Perú tiene para ofrecer a los turistas. A diferencia de APAVIT, esta página de Facebook exhibe un mejor equilibrio entre publicaciones coyunturales y experiencias de turismo.



**Figura 16 Ejemplo de Publicaciones en Facebook de APOTUR**

En el caso de su página web, son la asociación con la mejor diagramación en la interfaz y la que utiliza mejor sus recursos para informar adecuadamente. Utilizan el video de manera eficaz, ya que es lo primero que ves cuando entras a la página de esta manera logran resumir en 20 segundos a que se dedica la asociación y las experiencias que brindan sus asociados. Adicionalmente cuentan con un banner que recomienda destinos y actividades, esto permite al usuario decidir que servicio quiere comprar y a donde quiere viajar, de esta manera logran ofrecerles a sus asociados un espacio donde anunciar sus paquetes y destinos. También cuentan con botones que te dirigen a nuevas ventanas donde comunican sus objetivos, misión, visión, identidad (quienes somos), junta directiva y finalmente sus aliados estratégicos. A diferencia de la página de APAVIT esta se siente más ordenada y cumple mejor la función de guiarte e informarte.



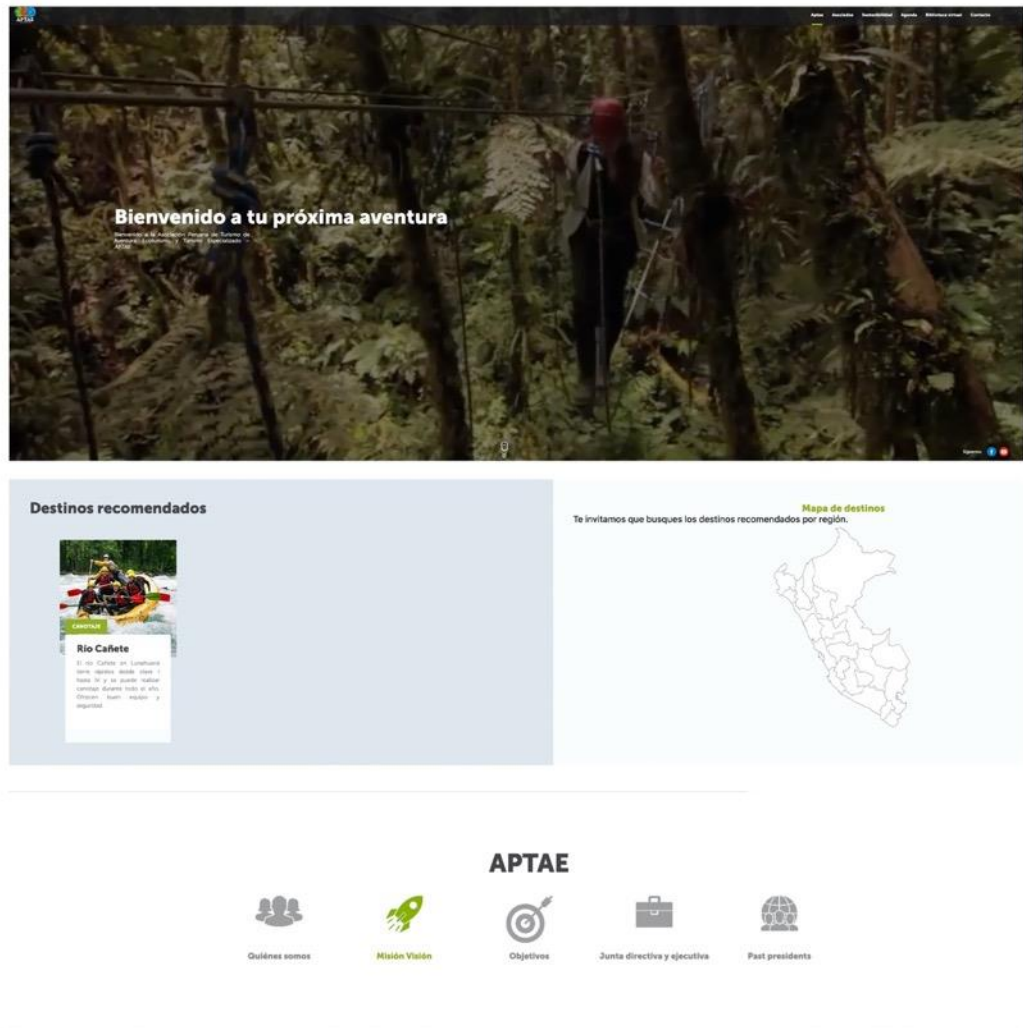


Figura 17 Página Web de APTAE

En relación con su canal de YouTube, la asociación tiene 84 suscriptores y comenzó a publicar contenido en el año 2015, actualmente tienen 5 videos publicados y dentro de ellos cuentan con un video de más de 2000 vistas. Sus videos exhiben distintas experiencias y vivencias que se pueden disfrutar en Perú. APAVIT puede tomar como ejemplo el estilo de contenido que publican en esta plataforma.

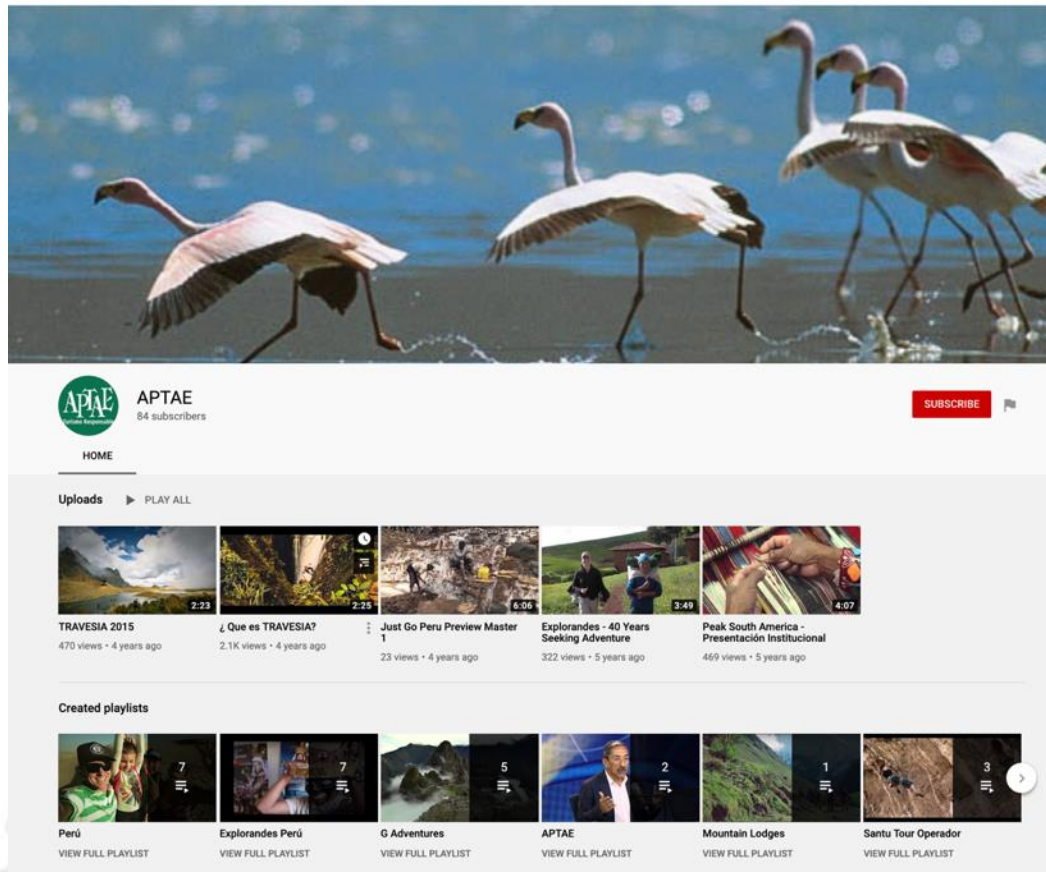


Figura 18 Canal de YouTube de APTAE

- AFEET PERU:** Este gremio está enfocado en representar a las empresarias del sector turismo. Al igual que los mencionados anteriormente emplean Facebook, Instagram, página web y un canal de YouTube como canales de comunicación digital. En el caso de Facebook, mantienen una comunidad de 916 usuarios y a diferencia de los gremios estudiados anteriormente AFEET comparte publicaciones acerca de sus asociados, les dedica *posts* personalizados. Este tipo de contenido es relevante ya que son la única asociación que personifica y exhibe a cada individuo que representa, esto debería ser prioridad para todos los gremios ya que finalmente son entidades que velan por los intereses de muchos individuos y en ocasiones el público general desconoce el lado humano detrás de los gremios. Si bien es cierto que solamente son saludos de cumpleaños, es un buen punto de partida para generar oportunidades de comunicación y profundizar en cada uno de sus miembros, esta dirección podría ser aprovechada por APAVIT.



Figura 19 Ejemplos de Publicaciones en Facebook de AFEET

Es importante resaltar que de todos los gremios estudiados incluyendo a APAVIT, AFEET demuestra el trabajo más uniforme y cohesionado en lo que concierne a estética y línea gráfica, esto se ve reflejado en la forma como manejan su Instagram actualmente.

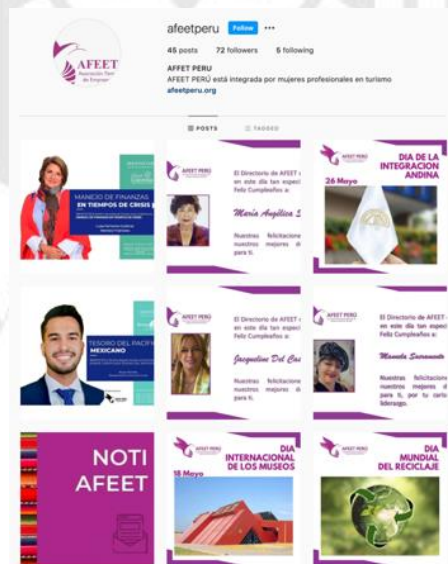
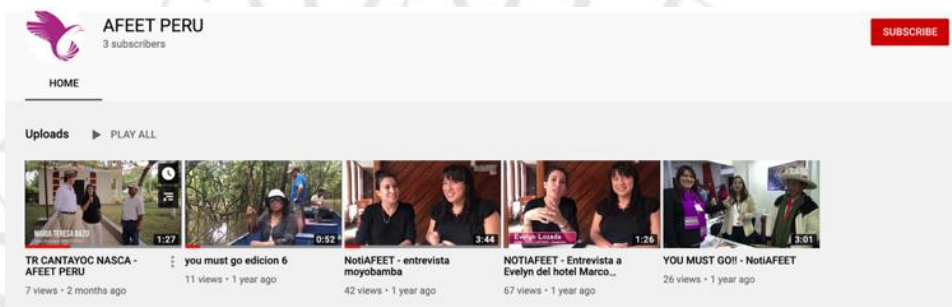


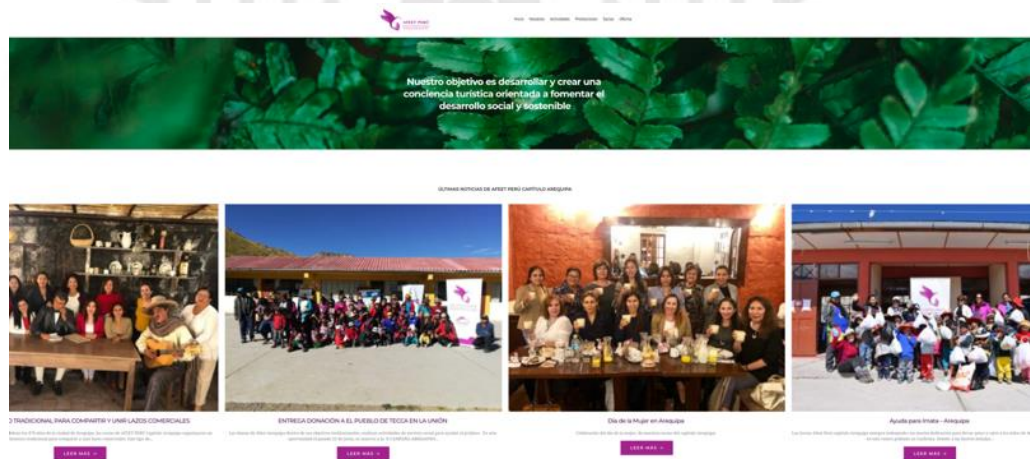
Figura 20 Instagram de AFEET

Su comunidad es pequeña pero el contenido está diseñado de manera uniforme y estructurado lo cuál genera confianza y un sentido de actualidad en este canal de comunicación. En el caso de YouTube su canal fue creado en el 2018 y cuenta con 3 suscriptores, han compartido 5 videos y todos tienen el formato de entrevista. Si bien los videos tienen pocas vistas debido a una audiencia reducida, demuestran un trabajo planificado y profesional con el objetivo de dar a conocer y favorecer a sus asociados. Nuevamente se puede observar la humanización de su gremio a través del contenido y sus formatos.



**Figura 21 Canal de YouTube de AFEET**

Dentro de los canales de comunicación su página se destaca por ser informativa, directa, fácil de usar y favorece de manera tangible a sus asociados



**Figura 22 Home Page de AFEET**

a través de una ventana dedicada exclusivamente a las promociones de sus asociados. Cumplen el objetivo de funcionar como un potencial generador de

ventas para los miembros del gremio. Las promociones están correctamente señaladas y detalladas.

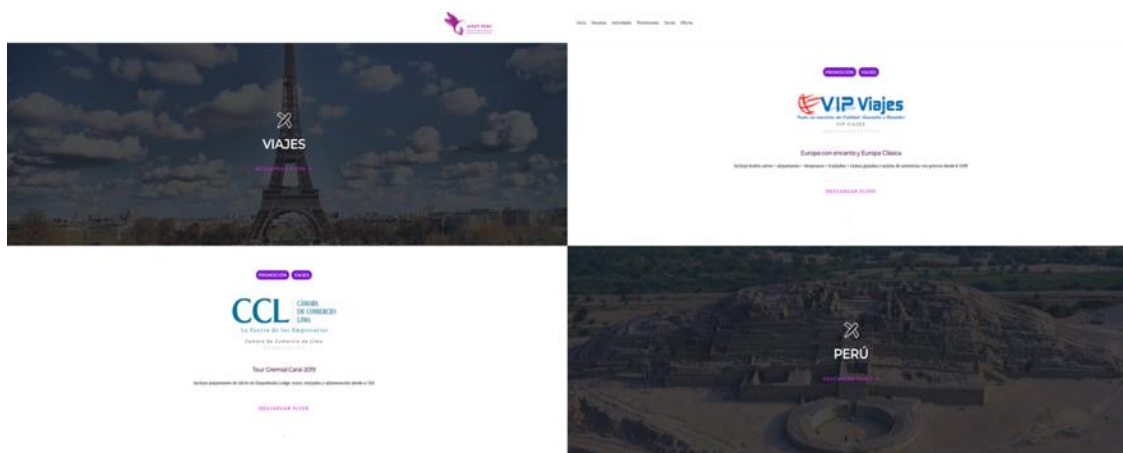


Figura 23 Página de promociones AFEET

De todas las asociaciones estudiadas, AFEET es la que más involucra a sus asociados, esto se refleja en sus distintos canales de comunicación. APAVIT puede tomar casos como este y capitalizar las oportunidades para potenciar su nueva propuesta de comunicación que beneficiará tanto a la institución como a los que la conforman.

#### 1.4.2 Análisis de Gremios Internacionales

- **ACHET Chile:** En el caso de asociaciones internacionales, se ha considerado relevante estudiar al vecino más cercano, en este caso analizaremos a la Asociación Chilena de Empresas de Turismo. Es importante observar que acciones emplean instituciones extranjeras para poder tener un punto de partida más sólido para nuestra estrategia de comunicación. Se debe tener en cuenta que otros países buscarán reactivar su industria de turismo, debido a que la enfermedad no ha sido exclusiva del Perú, por ende, es seguro afirmar que existirá un deseo regional de impulsar el turismo local. En el caso de esta asociación cuentan con dos canales de comunicación. Mantienen una comunidad de más de 1000 seguidores en Instagram, sus publicaciones son de carácter coyuntural y la red social es empleada como boletín informativo. No existe una línea gráfica ni tampoco una estética definida.

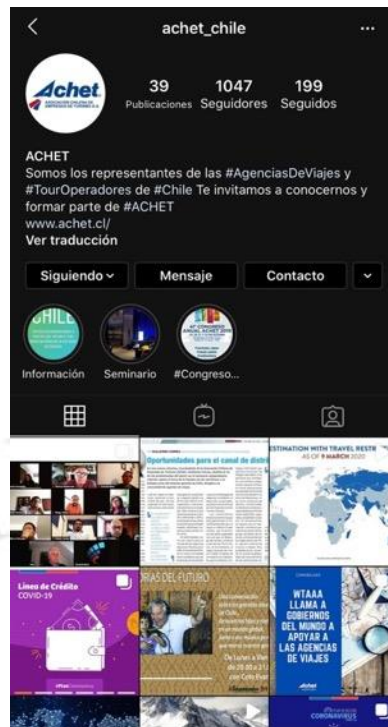


Figura 24 Instagram ACHET Chile

Además, cuentan con una página web interactiva. A diferencia de la de APAVIT esta página web está mejor diagramada e implementada. La página tiene secciones bien definidas y una navegación sencilla.



Figura 25 Página Web ACHET

También cuentan con una página web interactiva. A diferencia de la web de APAVIT, esta página web está considerablemente mejor diagramada e implementada. La página tiene secciones bien definidas y una navegación sencilla. Su web cumple la función de *blog* también cuentan con un banner

animado donde exhiben a sus diferentes asociados. Finalmente cuentan con un banner informativo que vincula la página web a su Instagram y a una sección de contactos. Podemos afirmar que la página web cumple la función de informar y conectar de manera más efectiva que la de APAVIT. Esta asociación debe tomarse como ejemplo al momento de elaborar una propuesta web para APAVIT.

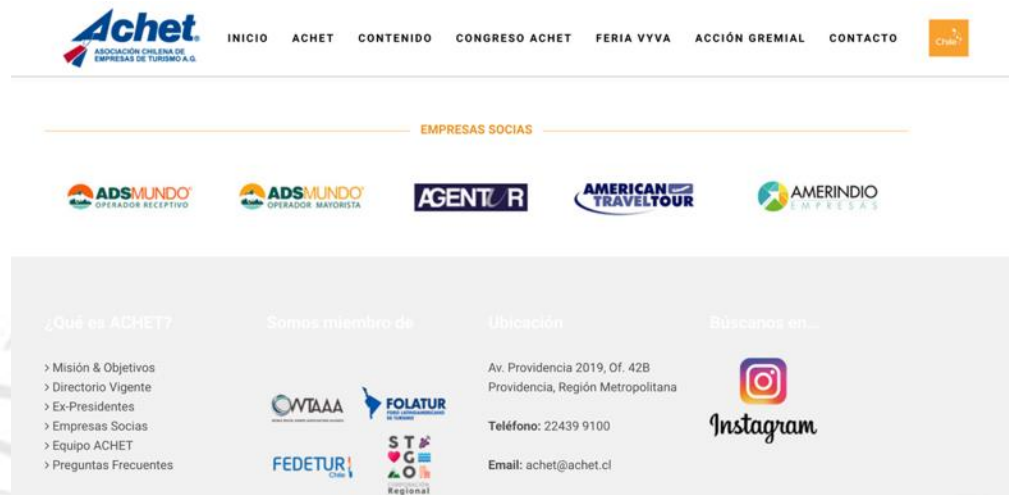


Figura 26 Página Web ACHET

## 1.5 Hallazgos

### 1.5.1 Hallazgos del Mercado

Antes de la pandemia del COVID-19 el sector turismo ya pasaba por un mal momento. De acuerdo con el portal digital de turismo *TuriWeb*, el 2019 fue el peor año para el turismo receptivo en el Perú. Se considera que el 2019 tuvo el peor crecimiento de los últimos 17 años. (TURIWEB, 2019). Según el MINCETUR el turismo solo creció en 1% en el 2019 a comparación del 2018 donde el crecimiento fue de 9% (TURIWEB, 2019).

En el caso del turismo interno, el MINCETUR estimó a finales del año pasado que 1,240,000 peruanos viajaron en los últimos días del 2019 para celebrar las fiestas de fin de año (RPP, 2019). Los destinos favoritos para los turistas nacionales fueron, Cusco, Lima y Piura (RPP, 2019). De acuerdo con el diario *El Comercio* en el 2019 más de 45 millones de pasajeros peruanos viajaron dentro de las fronteras del país, generando un aproximado de US\$ 6500 millones en ingresos (El Comercio, 2020). El MINCETUR y CANATUR proyectan el 2020 como un año perdido para la industria de turismo receptivo

en el Perú, por lo que se afirma que la industria de turismo nacional servirá como salvavidas para los miles de peruanos que dependen económicamente del turismo (El Comercio, 2020).

Es importante señalar que el mercado está inclinándose hacia el turismo interno, dando por cerrada la industria de turismo receptivo para lo que queda del 2020. Por ello se ha considerado relevante estudiar al mercado de turismo nacional para plantear una estrategia más efectiva para APAVIT.

### 1.5.2 Hallazgos del Público Objetivo

Se descubrió que el 44% de los viajeros nacionales pertenecen al grupo generacional de los *millennials* (El Comercio, 2020). Los adultos jóvenes son los consumidores más frecuentes de viajes nacionales por lo que es pertinente entender los hábitos de consumo de este público al momento de plantear nuestra estrategia.

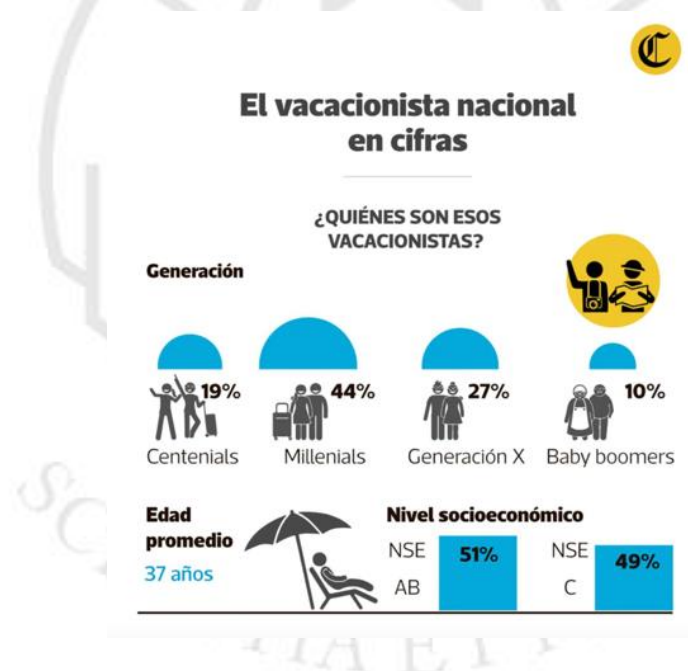


Figura 27 El Perfil del vacacionista nacional – Fuente El Comercio

Según Prom Perú y El Comercio los destinos más visitados por los viajeros nacionales son los siguientes:





Figura 28 Principales regiones visitadas por el turista nacional – Fuente El Comercio

## 2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

### 2.1 Objetivos de la Campaña:

La siguiente campaña busca cumplir con los siguientes objetivos de comunicación y de marketing:

#### 2.1.1 Objetivos de Comunicación:

- Posicionar a APAVIT como una entidad moderna, actualizada y relevante en el sector turismo peruano.
- Exhibir a APAVIT como un aliado en la reactivación del sector turismo peruano luego de la enfermedad COVID-19.

#### 2.1.2 Objetivos de Marketing:

- Promover el uso de agencias de viajes y turismo a través de los canales de comunicación de APAVIT.
- Generar ventas a sus asociados a través de sus canales de comunicación.

### 2.2 Indicadores:

El correcto cumplimiento de los objetivos será evidenciado a través de los siguientes indicadores de *performance*:

#### 2.2.1 Indicadores Comunicación:

- Aumento en el tamaño de las audiencias en sus canales de comunicación, representado a través de nuevos seguidores, suscriptores o usuarios.
- Una mayor interacción en sus publicaciones de redes sociales, representado a través de un incremento en su número de *likes*, *shares*, *comments* y reproducciones de video.

#### 2.2.2 Indicadores Marketing:

- Número de *leads* generados a través de la pauta pagada en los distintos canales de comunicación.
- Número de paquetes vendidos en sus canales de comunicación.
- Cantidad de fondos recaudados en la página web.

### 2.3 Público Objetivo de la Campaña:

En respuesta a toda la información recopilada del mercado y de los distintos factores que impactan directamente en el sector turismo, se ha delimitado el público objetivo de la campaña de comunicación a adultos jóvenes del nivel socio económico A, B y C que residen en Lima Perú. Este público ha sido seleccionado tomando en cuenta que los adultos jóvenes representan un universo de 6,5 millones de habitantes en el Perú urbano, según IPSOS.

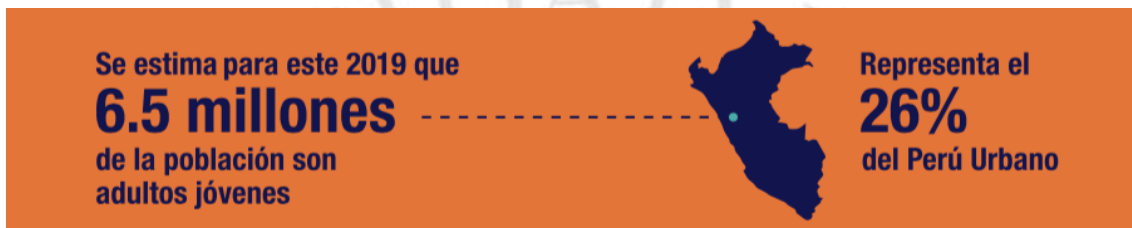


Figura 29 Perfil del adulto joven peruano 2019 – Fuente IPSOS 2019

Adicionalmente se ha delimitado el estudio a este público objetivo debido a que en el 2019 representaban la población con la mayor intención de viajar en el 2020. Dentro de los planes para el 2020 el 34% de Adultos Jóvenes planeaban viajar.



Figura 30 Perfil del adulto joven peruano 2019 – Fuente IPSOS 2019

Por otro lado, existen factores importantes a considerar sobre nuestro público objetivo y su comportamiento en el mercado. Como variables demográficas, tecnográficas y pictográficas. Variables que se analizarán en los siguientes *bullets*:

- **Factores Demográficos:**

De acuerdo con un estudio realizado por el CPI en el año 2019 el público objetivo de adultos jóvenes representaba el 23.6% de la población total. Lima representa el departamento con el mayor porcentaje de adultos jóvenes, sumando un público de 2,919,000 individuos, seguido por el departamento de Piura con 454,900 personas. Dato clave y relevante ya que la estrategia de comunicación deberá dirigirse a las personas ubicadas en los departamentos donde se encuentra la mayor cantidad de nuestro target group. Otro factor importante que nos revela CPI es la estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas. Los distritos de la Lima Moderna, como la denomina CPI, está conformada por Jesús María, San Borja, Miraflores, San Isidro, Magdalena, Barranco, San Miguel, Surquillo, Surco, La Molina y Lince, dato relevante ya que la Lima Moderna representa la zona geográfica con la mayor cantidad de personas de nuestro target group con un total de 1,416,000 personas y de estas el 94.2% pertenecen al NSE A, B o C. Este dato es de suma relevancia ya que nos permitirá segmentar más detalladamente nuestras acciones de promoción digital, focalizando zonas y audiencias con mayor efectividad. (CPI, 2019)

- **Factores Psicográficos y Tecnográficos:**

Para entender con mayor profundidad a nuestro target group, estudiaremos algunas variables pictográficas relevantes para nuestra estrategia. De acuerdo con un estudio realizado por IPSOS en el 2019 acerca del Perfil del Adulto Urbano. El estudio nos revela que 55% es bancarizado, 62% ahorro en el 2018 y el 49% se encuentra pagando una deuda. Porcentajes que evidencian los planes de nuestro público objetivo. Por el porcentaje de endeudados podemos ver que son personas que piensan a futuro y que toman riesgos en su consumo. El 62% de ahorro nos exhibe un comportamiento de precaución y seguridad hacia sus finanzas, evidenciando una educación financiera como mayoría. El 72% se considera nativo digital, 70% pertenecen a una red social, 50% cuenta con un *Smartphone* y 15% ha consumido algún producto a través del internet. En sus planes para el 2020 se evidencia un popular 36% con intención de viaje, 25% desea emprender un negocio y 20% busca comprar una propiedad. Estos datos revelan que nuestro público objetivo es nativo digital, que tiene fondos e intención de compra y sus

actitudes son favorables para plantear una estrategia de comunicación de carácter digital. (IPSOS, 2019).

### 2.3.1 Encuestas al Público Objetivo

Para poder proponer una campaña de comunicación que sea objetiva y sustentada, se llevó a cabo dos encuestas a 100 personas de nuestro público objetivo. La primera encuesta buscaba recaudar información de los adultos jóvenes acerca de turismo y agencias de viajes y la segunda buscaba obtener la percepción del adulto joven frente a la actual identidad gráfica de APAVIT y sus canales de comunicación activos. En el siguiente enlace se encuentran las fichas técnicas correspondientes a cada una de las encuestas realizada:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1isocMjjPRgSv6lwdut9kLGHTKEeY005->

#### 2.3.1.1 Encuesta acerca de Consumo de Viajes:

Esta primera encuesta buscaba entender los hábitos de consumo de los jóvenes adultos respecto a la industria de turismo. Se descubrió que la frecuencia de viajes más popular es viajar cada 6 meses y que los destinos favoritos son en su mayoría nacionales.

¿Con qué frecuencia viajas?

100 respuestas

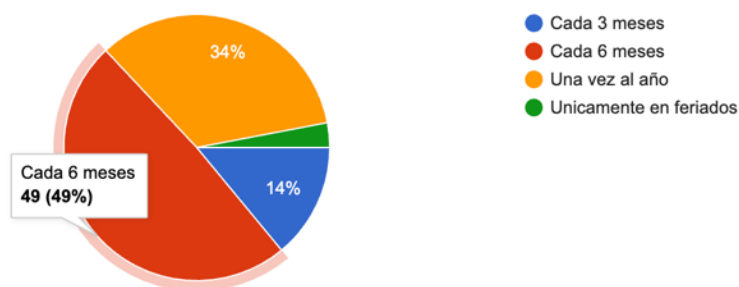
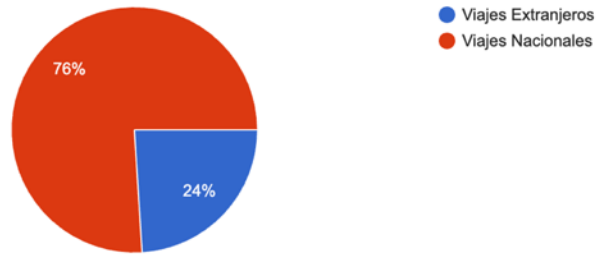


Figura 31 Frecuencia de viaje del Público Objetivo – Encuesta propia.

Tus viajes suelen ser:

100 respuestas

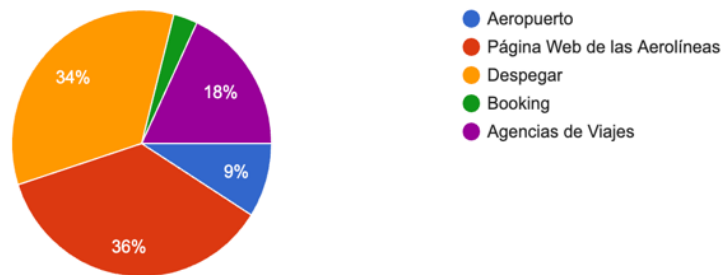


**Figura 32 Destinos favoritos del Público Objetivo – Encuesta propia.**

La encuesta también reveló que los usuarios en su mayoría suelen comprar sus boletos a través de plataformas digitales, ya sean intermediarios como despegar o en las páginas web de las aerolíneas. Sin embargo, también se puede evidenciar que una porción considerable del público tiene en cuenta a las agencias de viajes al momento de comprar pasajes.

¿En donde compras tus pasajes?

100 respuestas

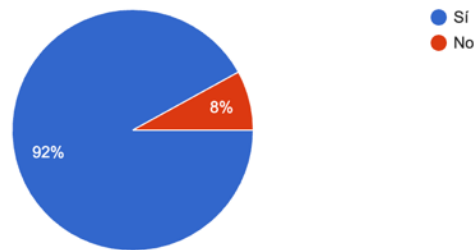


**Figura 33 Compra de pasajes del Público Objetivo – Encuesta propia.**

Nuestro público objetivo es una audiencia informada y esto se ve reflejado en que el 92% de los encuestados se informan acerca de los destinos que visitarán.

¿Te informas acerca del destino donde viajarás?

100 respuestas

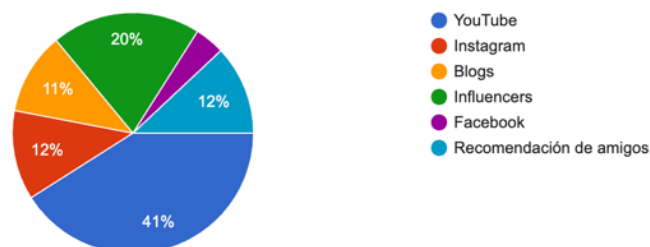


**Figura 34 Compra de pasajes del Público Objetivo – Encuesta propia.**

Se puede afirmar que parte del viaje es informarse acerca del destino, investigar y recaudar información para hacer de tu experiencia una aventura más enriquecedora. Nuestro público objetivo se informa acerca de los destinos que visitarán a través de plataformas como YouTube e Instagram, redes sociales de carácter audiovisual. Adicionalmente toman muy en cuenta la recomendación de los influencers. Esto representa una ventana de oportunidad para utilizar a estos personajes en nuestra propuesta de comunicación. Adicionalmente este dato es de suma relevancia ya que los influencers pueden ser encontrados en su mayoría en plataformas como Instagram y YouTube, este dato nos servirá para plantear una estrategia que haga énfasis en los personajes más relevantes en las plataformas preferidas de nuestro público objetivo.

¿De que manera te informas acerca del destino?

100 respuestas



**Figura 35 Medios de información antes de viajar – Encuesta propia.**

Al preguntar cuales eran sus influencers favoritos, surgieron 3 nombres como moda. Primero, Luciano Mazzetti autor del blog “Viaja y Prueba” con una importante audiencia de 173,000 suscriptores en YouTube. Segundo, “Misias pero viajeras” un blog formado por 2 amigas que viajan por el mundo y Perú con un presupuesto reducido, cuentan con una impresionante audiencia de 561,000 suscriptores en YouTube. Finalmente, la tercera *influencer* señalada fue “Buen Viaje con Maud” un blog de viaje que actualmente cuenta con 82,000 suscriptores en YouTube.

¿Conoces Influencers de viajes Peruanos? menciona a tus favoritos.

100 respuestas

Misias viajeras y Buen viaje con Maus
Loísmos cole
Misias pero viajeras, rabbit, renatoperezrosas,
Luciano mazzeti
Luciano Mazzeti
Luisito Comunica
Buen viaje con Maud
Alan por el mundo
Luciano

**Figura 36 Influencers favoritos – Encuesta propia**

La encuesta también reveló las ventajas que el público objetivo le encuentra a viajar con una agencia de viajes y turismo. Dentro de las ventajas se plasmó que el público objetivo considera que las agencias te organizan el viaje ahorrándote tiempo y dinero, te brindan seguridad, confianza y tranquilidad y finalmente reveló que los guías que trabajan con las agencias. son percibidos como una ventaja al momento de viajar.



¿Qué ventajas le encuentras a viajar con una Agencia de Viajes?

100 respuestas

Seguridad en la compra
Seguridas
Que viajes seguro
Te liberas de planear varias cosas
Que te aseguras fecha y horario de visita a algún lugar turístico. Te da seguridad
pueden protegerte de estafadores
Te dan mayor información supongo
Información
Dejo de preocuparme por trámites

**Figura 37 Ventajas de viajar con agencia de viajes - Encuesta propia**

La encuesta también exhibió las desventajas que el público objetivo percibe en viajar con agencias de viajes. Descubrimos que el público, siente un rechazo frente al precio, los itinerarios y en líneas generales desconfianza a tomar este servicio.

¿Qué desventajas le encuentras a viajar con una Agencia de Viajes?

100 respuestas

Muy caro
todo es muy rapido no hay tiempo para fotos ni para hacer lo que uno quiere
Precios mas caros
Te hacen muchos problemas y tramites aveces tienen que ir a la misma agencia
Siento que se demoran muchi
caras y innecesarias
La falta de equipos en casos de emergencias, algunos pro y contras que deben advertir del destino turístico, alta tarifa en casos de festividades, etc.
Te amarras a una agencia que no sabes a primera vista si es confiable
No pago su comisión

**Figura 38 Desventajas de viajar con agencia de viajes – Encuesta propia**

La encuesta también buscaba descubrir las características que deben poseer las agencias para ser percibidas como un servicio atractivo. Dentro de los resultados se encontró que el precio, garantía, devoluciones y tener presencia digital son factores determinantes para tomar el servicio.

¿Qué características debería tener una Agencia de Viajes para que compres sus servicios?

100 respuestas

Recomendaciones oficiales
Debe ser barata y buena
Ser digital y no cobrar comision
Un buen precio
barata
Bueno, bonito, seguro y barato
Seguridad y precio
Confianza
Seguridad y precios justos

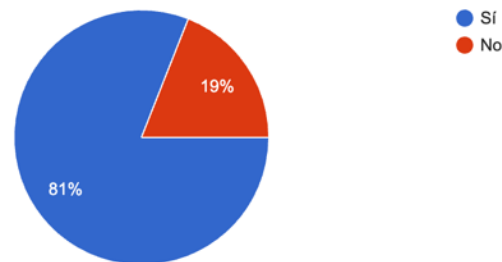
**Figura 39 Características de la agencia de viajes ideal– Encuesta propia**



Finalmente esta primera encuesta reveló que el público objetivo mantiene dentro de sus planes viajar dentro del Perú luego de que la crisis del COVID-19 se calme.

¿Considerarías viajar dentro del Perú luego de la enfermedad COVID-19?

100 respuestas

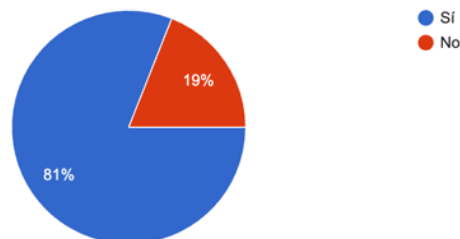


**Figura 40 Intención de viaje del público objetivo – Encuesta propia**

Este 81% demuestra que la industria de turismo nacional tendrá una oportunidad al culminar la crisis. La encuesta también concluyó que los viajeros nacionales si usarían el servicio de una agencia de viajes al culminar la crisis sanitaria.

¿Tomarías la opción de viajar con una Agencia de Viajes si te garantizan un servicio seguro?

100 respuestas

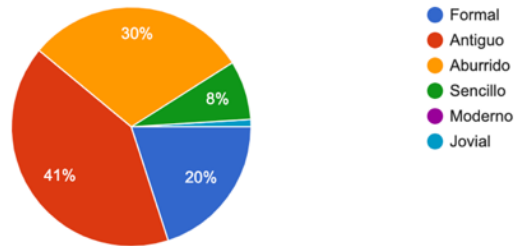


**Figura 41 Intención de viaje a través de agencias de viajes – Encuesta propia**

**2.3.1.2 Percepción de la imagen de APAVIT:** Esta encuesta buscaba refutar los hallazgos encontrados al analizar los actuales canales de comunicación de APAVIT. El presente trabajo considera crucial que APAVIT adapte su lenguaje y tono de comunicación en los distintos canales que mantiene; para así poder conectar de manera efectiva con el público objetivo de la campaña. Se optó por comprobar la veracidad de esta afirmación a través de una encuesta que nos pueda plasmar la percepción que tiene el público objetivo de la asociación y su estética general.

Qué adjetivo describe mejor el siguiente logotipo?

100 respuestas



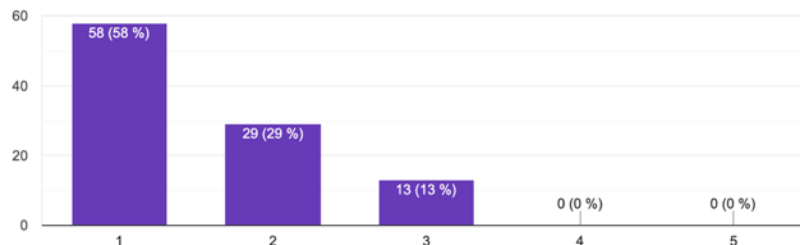
**Figura 42 Percepción del Adulto Joven frente al logo de APAVIT – Encuesta propia**

Los resultados arrojaron que el logotipo en su mayoría era percibido como antiguo, aburrido y formal, adjetivos que no representan a la industria en la que operan. El turismo es una industria pluricultural, diversa y actualmente el logotipo de la asociación no plasma adecuadamente estas características. Es importante resaltar que quizás en un pasado el logotipo cumplía los objetivos de la asociación, pero el mercado junto a los usuarios evolucionó, por ende, la institución debe adaptarse para permanecer relevante.

Un 58% de encuestados considera la página web de APAVIT como poco moderna. Al dirigir la campaña a un público que es digital en su mayoría, la web debe tener un lenguaje digital que inspire confianza y actualidad en sus usuarios y potenciales usuarios. Este resultado exhibe que la página web de la asociación tiene espacios para mejorar y de esta manera conectar con el *target group*.

En la escala del 1 al 5 ¿Qué tan moderna te parece la siguiente página web? Siendo 1 poco moderna y 5 muy moderna.

100 respuestas

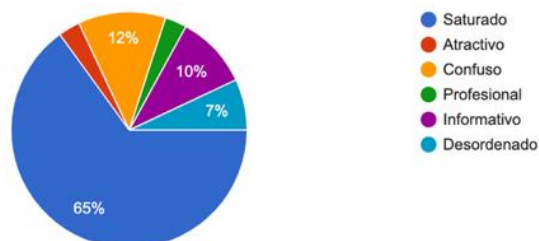


**Figura 43 Percepción del Adulto Joven frente a la página web de APAVIT – Encuesta propia**

Al consultar acerca del perfil de Instagram de la asociación se obtuvo los siguientes resultados.

¿Qué palabra describe mejor el siguiente perfil de Instagram?

100 respuestas



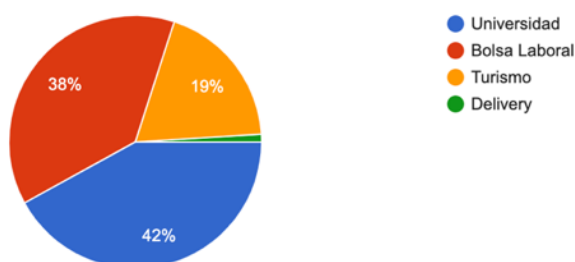
**Figura 44 Percepción del Adulto Joven frente al Instagram de APAVIT – Encuesta propia**

El público objetivo en su mayoría considera que el perfil está saturado de información, es confuso, pero también lo describen como informativo. El problema podría estar en la presentación y no necesariamente en el contenido. Esto debe tomarse en consideración al plantear la propuesta para este canal de comunicación.

Al consultar al público objetivo acerca de una publicación de Facebook de APAVIT obtuvimos los siguientes resultados.

¿A qué rubro asociarías esta publicación de Facebook?

100 respuestas



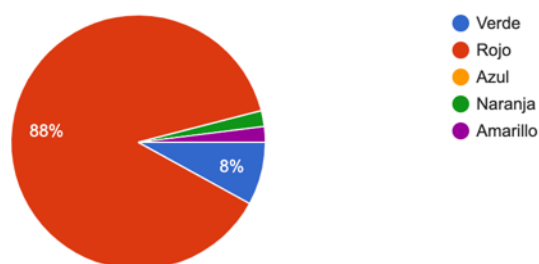
**Figura 45 Percepción frente a una publicación de Facebook de APAVIT – Encuesta propia**

La mayoría de encuestados no asocia la publicación de APAVIT al rubro en el que operan. Esto podría deberse al diseño de la publicación, a la descripción, a los colores, diagramación etc. Sin embargo, al ser una plataforma tan fugaz y competitiva, las publicaciones en Facebook deberían dejar en claro a que giro de negocios pertenece el anunciante. En este caso APAVIT tiene espacio para mejorar considerablemente este canal.

Finalmente, la encuesta buscaba recopilar una moda respecto al color que mejor representa el turismo en el Perú, esto con el objetivo de poder plantear una propuesta de *branding* más adelante en el trabajo. Los resultados concluyeron que la mayoría de encuestados asocian el color rojo al turismo. Actualmente el color predominante de APAVIT es el verde. El color puede ser empleado como una herramienta de posicionamiento poderosa. Esta data se tomará en cuenta para la propuesta de identidad gráfica.

¿Para ti qué color representa mejor el Turismo en el Perú?

100 respuestas



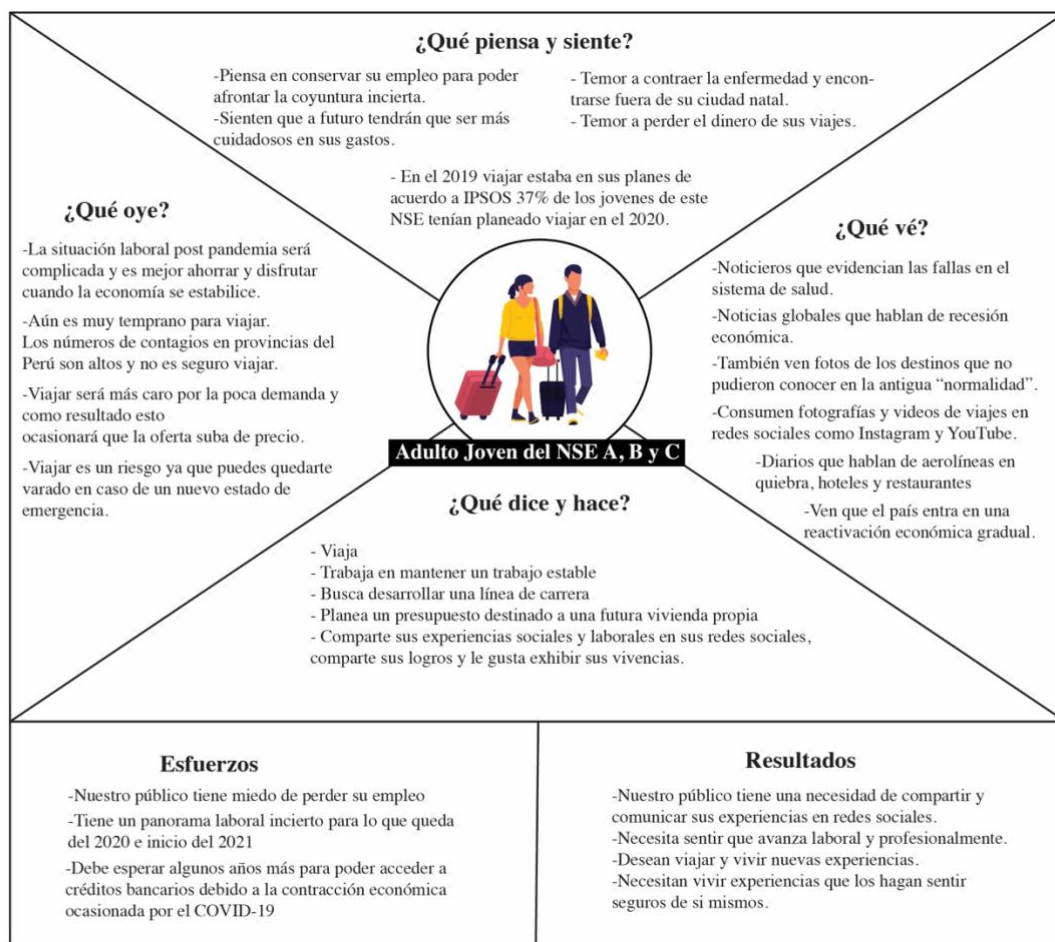
**Figura 46 Color más representativo del turismo en adultos jóvenes – Encuesta propia**

### 2.3.2 Hallazgos

Las encuestas confirmaron debilidades en los canales de comunicación de APAVIT, exhibieron oportunidades en el lenguaje gráfico, revelaron personajes claves en el mundo digital como lo son los influenciadores, evidenciaron los canales de comunicación más populares en el público objetivo en lo que respecta a viajes y confirmaron el deseo de volver a viajar luego del COVID-19. Estos hallazgos han sido considerados claves para desarrollar la propuesta de campaña de APAVIT.

### 2.3.3 Mapa de Empatía del Público Objetivo

Para tener un mayor conocimiento de nuestro target group se ha desarrollado un mapa de empatía con el objetivo de entender sus temores, sus necesidades, sus deseos, obstáculos, frustraciones y entender como el entorno y contexto pueden influir en sus actitudes y decisiones.



**Ilustración 1 - Mapa de Empatía del Consumidor**

## 2.4 Concepto Creativo de la Campaña

Para poder conectar adecuadamente con el público objetivo y así cumplir con los objetivos de marketing y comunicación de la campaña. Se propone crear un mensaje de comunicación a través del concepto **#ViajemosPorPerú**. La idea es que el público objetivo sienta que al viajar están cumpliendo un rol de contribución a su país. El concepto tiene una connotación tanto literaria como metafórica, debido a que incita a que las personas viajen por el país pero que también lo hagan con un propósito más grande. Este mensaje de comunicación busca empoderar al turista nacional, generando pertenencia y creando un movimiento que va más allá de un simple viaje. Viajar por Perú significa apoyar a los que más necesitan de nuestra ayuda, generar empleo, cambiar el destino de más de 1 millón de peruanos. El mensaje también tiene un call to action concreto, la palabra “viajemos” nos situá directamente en el sector de turismo. El mensaje trasciende a la institución de APAVIT, los usuarios se adueñan del concepto y como consecuencia este se vuelve más poderoso. Viajar por Perú es una iniciativa diseñada por

peruanos para peruanos e impulsada por APAVIT. Este mensaje nace tomando como ejemplo campañas de turismo diseñadas durante el tiempo de pandemia vivido en el Perú, campañas de carácter moral ejecutadas por otras entidades como por ejemplo la iniciativa de “Blue Corner” con su campaña “YoViajoLocal”. Este tipo de mensajes rebotan bien entre los usuarios de las distintas redes sociales. La popularidad del mensaje logrará que las agencias de viajes se vean beneficiadas, ya que estas serán las encargadas de llevar a los viajeros a sus destinos. APAVIT será el guía que conecte a los viajeros con las agencias de viajes y turismo, esto se logra a través de portales web con objetivos comerciales y con una comunicación activa en las redes sociales que fomente el tráfico hacia el portal comercial de APAVIT. Las agencias de viajes serán consumidas, pero esta vez serán consumidas a través de una entidad que las agrupe a todas en un portal web. Esta agrupación de todas las agencias también permitirá que las distintas agencias exploten sus fortalezas de manera competitiva y sana. La página no buscará que todas las agencias vendan el mismo destino, desglosará las fortalezas que cada asociado tiene para ofrecer y se desarrollarán paquetes que permitan viajes dentro del Perú de manera balanceada. En síntesis, las agencias no competirán entre sí, explotarán sus fortalezas y en conjunto todas beneficiarán al sector turismo.

Para poder ejecutar correctamente la campaña, deberá existir un dialogo entre los canales de comunicación, la estética empleada, el tono de comunicación utilizado y los aliados estratégicos correctos. La marca de APAVIT deberá encarnar actualidad, poder, frescura, solidaridad y sobretodo peruanidad. Se propone un *rebranding* a la asociación, con el objetivo de poder diseñar canales de comunicación efectivos para que el mensaje sea bien recibido por la audiencia.



Figura 47 Mockup banner web #ViajemosPorPerú



## 2.5 Branding APAVIT

### 2.5.1 Identidad de Marca

Se ha desarrollado una nueva identidad de marca para APAVIT. Para ver el *brandbook* completo acceder al siguiente enlace:

[https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1t4g552GLjhrdHihSyU0Nn2lxia6\\_1zhO](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1t4g552GLjhrdHihSyU0Nn2lxia6_1zhO)

La nueva identidad propone una actualización de la marca, manteniendo un grado de fidelidad a los orígenes del isotipo de APAVIT.



Figura 48 Evolución del logo de APAVIT

La nueva identidad toma en cuenta los aportes recopilados en nuestras encuestas. El logo se ha simplificado y actualizado. El color predominante deja de ser el verde y ahora es un rojo con más poder, presencia y relevancia en el sector turismo.



Figura 49 El nuevo color de APAVIT

El rojo busca representar el color patrio del Perú, procura alejarse del verde militar que no representaba correctamente la industria del turismo en Perú de acuerdo con la encuesta a nuestro público objetivo.

### **2.5.1.1 La nueva propuesta de valor**

La nueva APAVIT busca ser una entidad moderna, que brinda a sus asociados plataformas y canales de comunicación efectivos, atractivos y medibles. Comprende que los tiempos han cambiado y debe evolucionar para seguir brindando beneficios tangibles a sus asociados. Buscar ser un gremio para las nuevas necesidades de las empresas que representa. Finalmente procura facilitarles a las actuales agencias de viajes, los costos y trabajo de desarrollar una e-commerce propia, brindando un portal de ventas efectivo y bien canalizado a través de un mix de medios digitales completo.

### **2.5.1.2 La nueva promesa**

APAVIT anhela preservar la mayor cantidad de empleos que genera el sector turismo transformándose en un aliado digital para sus asociados. Entiende que el turismo es un generador de divisas clave para el país y comprende que deben ir una milla extra para poder satisfacer las necesidades de sus asociados. Las capacitaciones y promesas del pasado no bastan, deben tangibilizar su posición de apoyo para el beneficio de sus asociados.

### **2.5.1.2 La nueva personalidad**

APAVIT es una entidad moderna, actualizada, renovada, pero sobre todo es una entidad cuya personalidad se destaca por ser abierta al dialogo y *feedback* de sus asociados. Se convierte en una entidad de carácter altruista al velar no solamente por el bienestar de la industria de turismo, pero también vela por el bienestar económico de sus asociados, creando oportunidades digitales para ellos en sus canales de comunicación y en su mensaje de comunicación. Es una personalidad fresca, atractiva y cooperativa.

## **2.5.2 Tono de Comunicación**

La comunicación deja de tener un tono gremial, político, formal y pasa a tener un tono más directo, casual, alegre, informal, moderno y actualizado. La institución busca establecer un nuevo lenguaje con su público objetivo. Ahora existe un trato en primera persona.

### 2.5.3 Estilo Fotográfico

La fotografía cobra una nueva relevancia en la institución. Este recurso de comunicación sirve para plasmar la diversidad del Perú, exhibir a las personas beneficiadas por #ViajemosPorPerú y finalmente sirven para inspirar al público objetivo a viajar nuevamente.

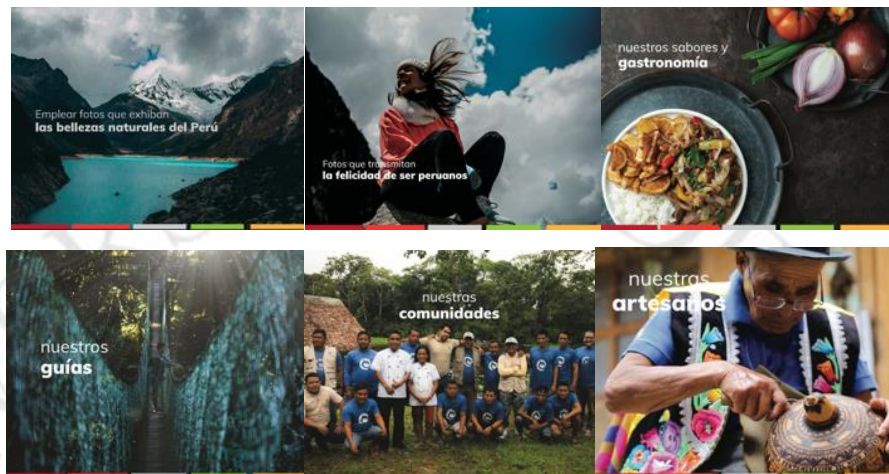


Figura 50 El nuevo estilo fotográfico de APAVIT

Fotografías completas en el brandbook:

[https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1t4g552GLjhrdHihSyU0Nn2lxia6\\_1zhO](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1t4g552GLjhrdHihSyU0Nn2lxia6_1zhO)

### 2.5.4 Colores

Los colores propuestos tienen un propósito, la paleta de colores primaria busca encarnar el sentimiento patrio de ser peruano. La paleta de colores secundaria procura representar a través de diferentes colores las distintas regiones que existen en el Perú. El color rojo como primario es un cambio drástico y necesario a la personalidad de la marca. Los colores invocan diferentes emociones en la percepción de las personas. En este caso el rojo puede encarnar sentimientos como: pasión, intensidad, fortaleza y a un nivel fisiológico también puede representar el ritmo cardíaco de un cuerpo humano. Es un color bastante más intenso y llamativo que el verde empleado en el pasado.

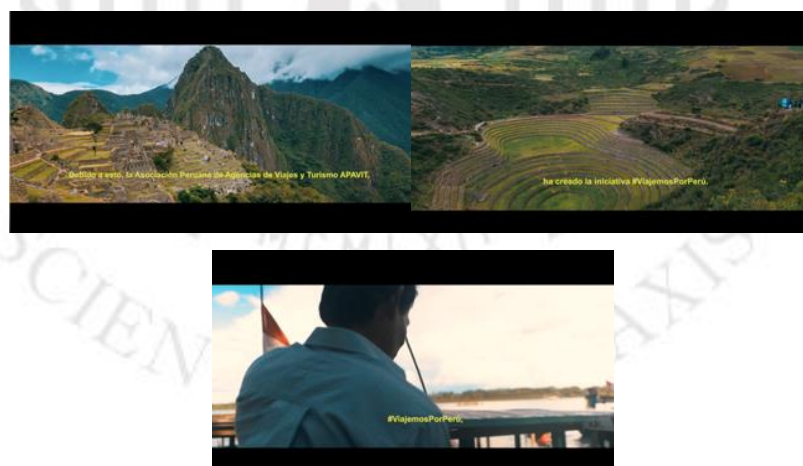


**Figura 51 Paleta de colores del nuevo APAVIT**

### 2.5.5 Uso de Contenido Audiovisual

El contenido audiovisual cobra protagonismo en la estrategia de comunicación de APAVIT. La pieza que presentará por primera vez la campaña #ViajemosPorPerú será el video del siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1xEpJ1GdnwkhF61prAcYTkQsnsIqIm-Cq>



**Figura 52 Capturas del Spot Web #ViajemosPorPerú**

Los videos pueden sintetizar un mensaje en imágenes inspiradoras y descriptivas. El formato audiovisual será implementado dentro del lanzamiento de la campaña #ViajemosPorPerú y será utilizado para constantemente inspirar al público

objetivo. Adicionalmente contiene un call to action final que promueve la compra de viajes a través de los asociados del gremio.

## 2.6 Renovación de los canales de comunicación

El éxito de la campaña #ViajemosPorPerú depende de una comunicación integrada y coherente entre los distintos canales de comunicación de APAVIT, debido a esto se ha optado por una renovación total de todos sus canales de comunicación actuales, con el objetivo de presentarse ante el público de manera moderna e interactiva. Los canales de APAVIT, además de informar, deben interactuar con el usuario y tener la capacidad de poder cumplir los objetivos de marketing de la campaña.

### 2.6.1 Facebook

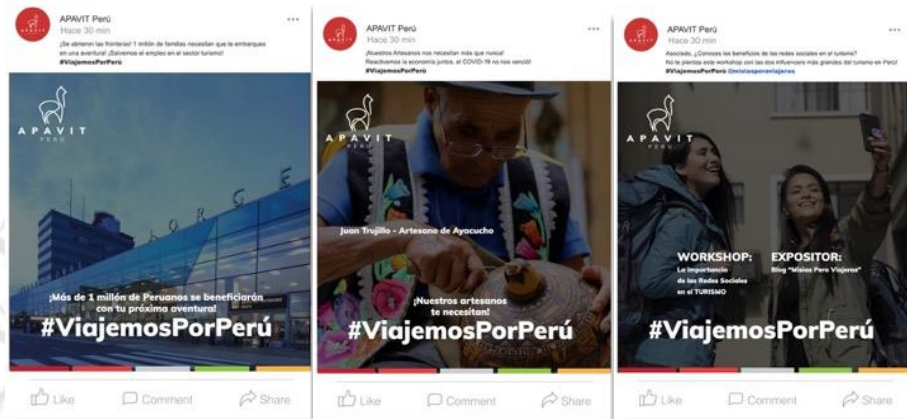
El Facebook de APAVIT deberá compartir contenido relacionado a la industria, pero siempre enfocado a estimular el consumo de viajes en los adultos jóvenes del Perú.

Todas las publicaciones, tanto coyunturales como propias deberán enfocarse a la promoción del mensaje #ViajemosPorPerú.



Figura 53 Pantalla de inicio del nuevo Facebook de APAVIT

Las publicaciones también servirán para dirigirse a sus actuales asociados, sin embargo, todas se verán influenciadas por la campaña. Los workshops se trabajarán con personas que tengan un impacto directo en la estrategia digital de #ViajemosPorPerú. Los distintos personajes involucrados en la industria del turismo como artesanos, guías y demás serán expuestos como beneficiarios directos de la campaña, con el objetivo de generar empatía en el público objetivo y así sembrar un deseo de viajar para contribuir a la causa de #ViajemosPorPerú.



**Figura 54 Ejemplos de publicaciones en nuevo Facebook de APAVIT**

Existirá un dialogo entre la publicación y la descripción, con el objetivo de hacer más efectivos los contenidos que se compartan en esta red social. Las publicaciones ahora serán de interés tanto para el público objetivo como para los asociados de APAVIT.



Figura 55 Ejemplo de post empático

### 2.6.2 Instagram

En el caso de Instagram, primarán las publicaciones de carácter fotográfico. Se dejará de usar la red social como un boletín informativo y se implementará un tono de comunicación inspiracional con el objetivo de estimular los viajes en el Perú. Las publicaciones estarán vinculadas a los perfiles de los influencers con los que se entablará una relación comercial. El *feed* de la marca será mucho más ordenado y estará en sintonía con lo que funciona mejor en la red social.

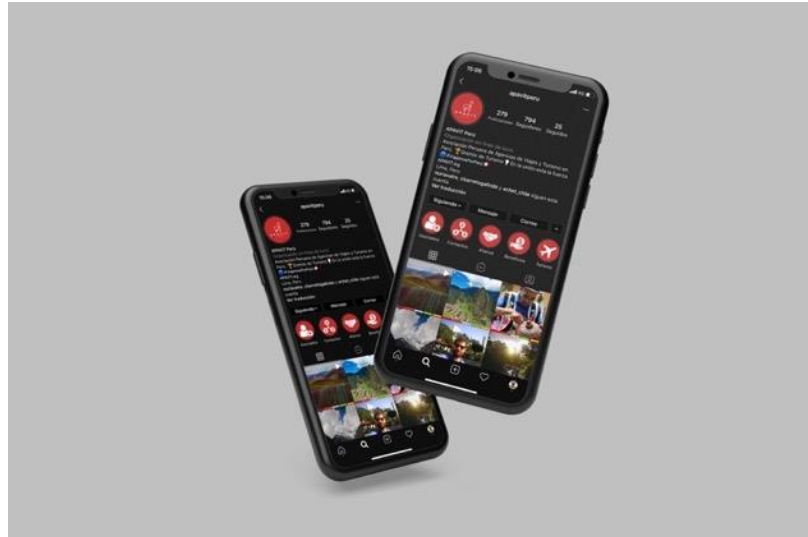


Figura 56 El nuevo Instagram de APAVIT



Figura 57 Ejemplos de publicaciones en Instagram

### 2.6.2.1 Influencers en Instagram

Adicionalmente esta red social permitirá a la asociación trabajar de la mano con los *influencers* más relevantes del turismo, de esta manera tendrán contacto directo con las audiencias de estos personajes de interés público. Esta conexión permitirá que mas personas se enteren de la campaña #ViajemosPorPerú. Sus perfiles servirán como intriga para descubrir más de la campaña.

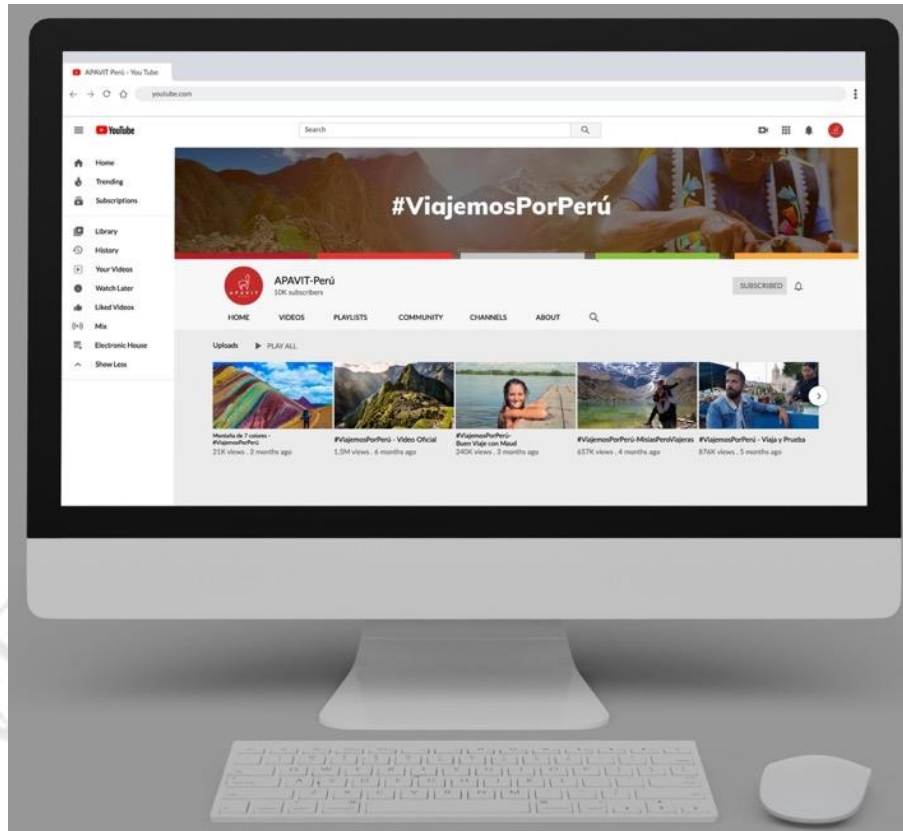




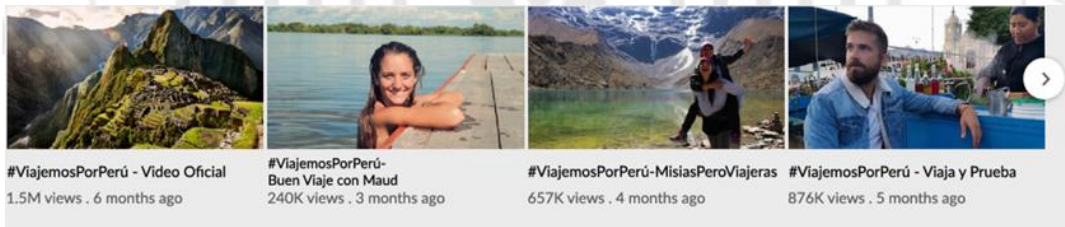
Figura 58 Ejemplos de influencers compartiendo la campaña #ViajemosPorPerú

### 2.6.3 YouTube

Su canal de YouTube dejará de compartir contenido generado en otras plataformas y empezará a producir contenido exclusivo para YouTube. La primera publicación será el spot web #ViajemosPorPerú y luego se compartirán los viajes desarrollados en colaboración con los *influencers*. Esta colaboración pagada tendrá el objetivo de conectar con nuevas audiencias y brindarle a la asociación un nuevo protagonismo en la plataforma. APAVIT se volverá un referente de viajes en esta red social.



**Figura 59 Diagramación general del nuevo canal de YouTube de APAVIT**



**Figura 60 Ejemplos de contenido en YouTube de APAVIT**

### 2.6.4 Influencers en YouTube

Al igual que en Instagram esta red social cuenta con la presencia de *influencers* de viajes. Se vinculará la campaña #ViajemosPorPerú con el nombre de estos *influencers*, con el objetivo de generar vistas e interacción con los contenidos de viaje producidos por APAVIT. El público podrá ver contenidos más extensos de sus personajes favoritos en el canal de APAVIT. El canal de YouTube ganará más vistas y como consecuencia la asociación y su campaña #ViajemosPorPerú se harán más populares.

## 2.6.4 Página Web

Finalmente, la página web de APAVIT será rediseñada y transformada en una página interactiva e informativa de la campaña #ViajemosPorPerú. Además, esta página les brindará a sus asociados la oportunidad de anunciar sus paquetes turísticos a través de banners de compra digital. Las distintas redes sociales empleadas en la campaña #ViajemosPorPerú servirán para dirigir tráfico a la página web, donde se podrá concretar una venta, favoreciendo de esta manera a los asociados y brindándole a la campaña seriedad y compromiso con su propósito.

Para entender la funcionalidad de la página web sírvanse a visitar el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1yneBVO9U-N169gLNdSsOqwu0u0CFES-jn>

La página web le dará la bienvenida al usuario con el *spot web* de la campaña #ViajemosPorPerú y conforme vaya explorándola, el usuario tendrá la opción de comprar paquetes turísticos, donar a la campaña, ver una galería de fotos actualizada y vinculada a Instagram así como también encontrar más puntos de contacto con APAVIT.



Figura 61 Landing Page APAVIT



Figura 62 Página de ventas APAVIT



Figura 63 Página Contacto y Galería de Fotos APAVIT

## 3. SUSTENTACIÓN

### 3.1 Estrategia de Medios

El lanzamiento de la campaña #ViajemosPorPerú desarrollada por APAVIT, está planificado para el mes de octubre del 2020. La duración de la campaña será de 6 meses, desde el 01 octubre del 2020 hasta el 30 de marzo del 2021. Como parte de la estrategia de medios se plantean dos etapas a la campaña. La primera siendo una etapa de lanzamiento en donde se priorice el alcance y awareness con una duración de 3 meses, la duración de 3 meses se basa en que el usuario de viajes puede sentirse desconfiado en volver a salir de su zona de confort luego de la pandemia, a diferencia de escenarios de mercado normales como los de tiempos pasados, va tomar tiempo informarlo y convencerlo de viajar, esto se debe lograr a través de un call to action con una mayor frecuencia de la habitual debido a la incertidumbre y rezagos que puedan existir luego de la pandemia. La segunda una etapa de mantenimiento donde se priorice las ventas y conversiones en la página web de APAVIT. Dentro de los medios empleados, se está considerando una campaña de carácter digital. Donde los medios a utilizar serán, Facebook, Instagram, YouTube, GoogleAds y 2 de los diarios digitales más importantes del país. De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Peruano de Publicidad, los diarios más leídos en la web son El Comercio, seguido por Perú 21 (IPP, 2020). Se comprarán banners publicitarios en ambos diarios para maximizar el alcance de la campaña en la etapa de lanzamiento. En el caso del uso de los influencers se comprará colaboraciones pagadas para difundir y compartir la campaña #ViajemosPorPerú a través de sus redes sociales.

### 3.2 Objetivos de Medios

- Alcanzar a 1 millón de personas del público objetivo de manera mensual en el primer trimestre de lanzamiento de la campaña.
- Generar más de 1 millón de reproducciones en el spot web de lanzamiento en Facebook en el primer trimestre de la campaña.
- Generar 10,000 clics al enlace de la página web de APAVIT, a través del spot web difundido en Facebook en el primer trimestre de la campaña.

- Incrementar la comunidad de Instagram a 8000 seguidores en el primer mes de la campaña.
- Lograr convertir un total de 250 ventas para los paquetes turísticos de sus asociados a través de su página web en los primeros 3 meses de campaña.
- Aumentar su comunidad de YouTube a 1000 suscriptores durante la etapa de mantenimiento en el segundo trimestre de la campaña.
- Alcanzar a 100 mil personas del público objetivo de manera mensual durante la etapa de mantenimiento en el segundo trimestre de la campaña.
- Lograr obtener notas de prensa gratuitas de diferentes diarios digitales, producto de la popularidad de la campaña en el primer trimestre de la campaña.

### **3.3 Desglose de Medios**

Se evaluará el costo de cada medio empleado en las dos etapas de la campaña al igual que el potencial alcance que podría generar cada medio escogido.

#### **3.3.1 Campaña de Lanzamiento**

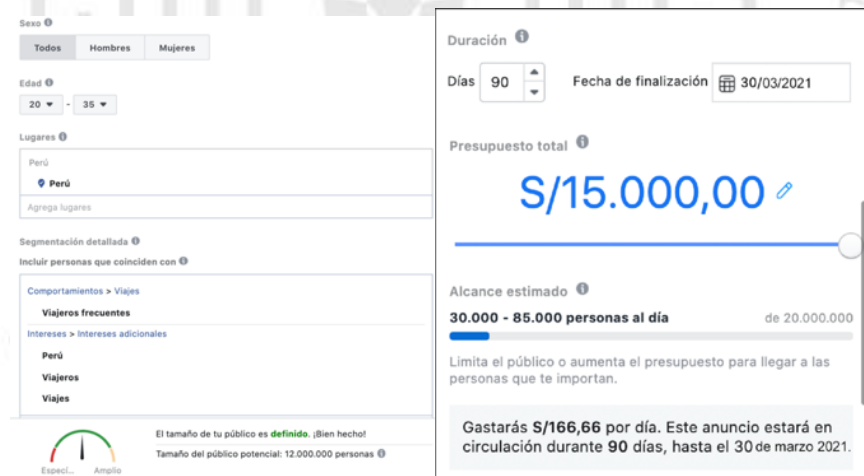
##### **3.3.1.1 Facebook**

En el caso de Facebook para poder llegar a 1 millón de personas del público objetivo sería necesario generar 30 publicaciones mensuales y que cada una tenga un alcance de aproximadamente 34 mil usuarios únicos. Esto sería contraproducente y no todas las publicaciones necesitarán una pauta pagada. Sin embargo, el spot web de lanzamiento podría anunciarse con un presupuesto de S/.15,000 durante 3 meses para mantener activa la campaña durante su etapa de lanzamiento. La publicación deberá ser pauteada y segmentada de acuerdo con nuestro público objetivo y sus intereses.



**Figura 64 Ejemplo de Anuncio de Facebook**

El video estará pauteado por una duración de 90 días y se alcanzará un total de 30 mil personas diarias como mínimo y un máximo de 85 mil. De esta manera podremos alcanzar un público potencial de 12 millones de usuarios en Facebook.

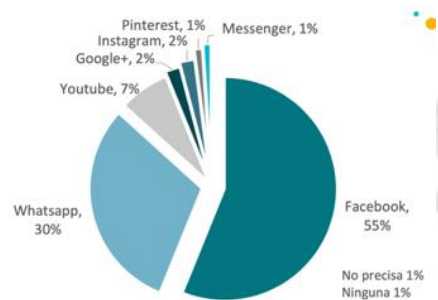


**Figura 65 Alcance Potencial y Alcance Estimado de la publicación**

Esta publicación también cumplirá el objetivo de dirigir tráfico a la página web de APAVIT. En el caso de que el 0.5% de las personas alcanzadas le den clic al enlace de la publicación estaríamos generando aproximadamente 150 clics diarios a la página web de APAVIT. Para mantener relevante el resto de las publicaciones de APAVIT se deberá asignar un presupuesto de S/35.00 diarios o S/1000

mensuales para anunciar 30 publicaciones mensuales por el periodo de 3 meses. Sumando un total de S/.18,000 para la campaña de lanzamiento en Facebook.

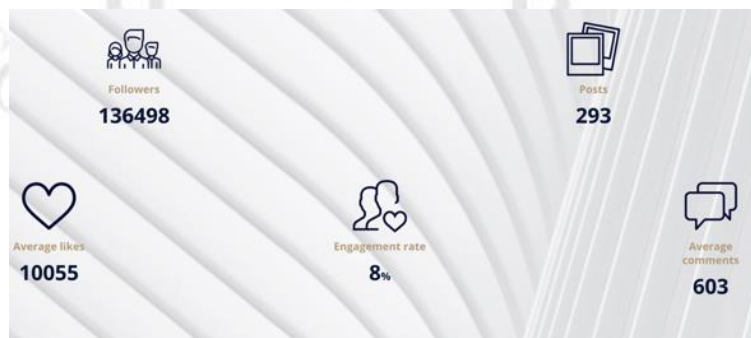
De acuerdo con un estudio realizado por IPSOS en el 2018 la red social más utilizada por el adulto joven es Facebook (IPSOS, 2018), por lo que se considera relevante y objetivo destinar una gran porción de recursos a este medio.



**Figura 66 Uso de Redes Sociales en el adulto joven peruano – IPSOS**

### 3.3.1.2 Instagram

En el caso de Instagram la estrategia sería diferente. Se compararán colaboraciones pagadas con los 3 influencers seleccionados. En el caso del primer *influencer*, Luciano Mazzetti, su perfil de Instagram cuenta la siguiente data:



**Figura 67 Interacción de Luciano Mazzetti en Instagram, Fuente TANKE**

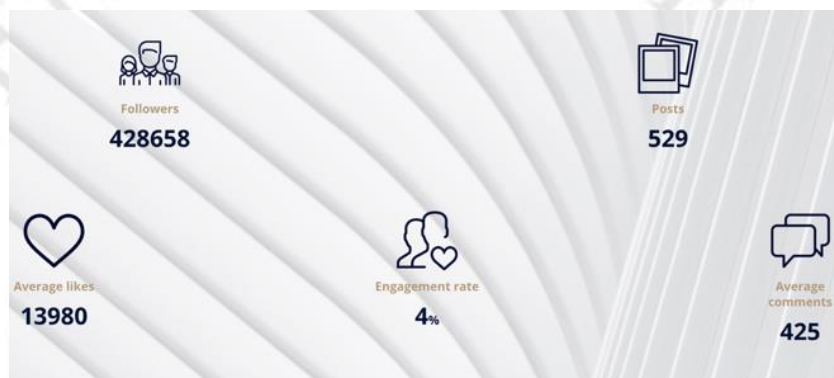
Con un porcentaje de interacción de 8% podríamos alcanzar a 10,920 usuarios a través de su perfil de Instagram. En el caso de Buen viaje con Maud, su perfil de Instagram cuenta con la siguiente data:





**Figura 68 Interacción de Buen viaje con Maud en Instagram, Fuente TANKE**

Con un porcentaje de interacción de 2% podríamos alcanzar a 2768 usuarios a través de su perfil de Instagram. En el caso de Misias pero Viajeras, su perfil de Instagram cuenta con la siguiente data:



**Figura 69 Interacción de Misias pero Viajeras en Instagram, Fuente TANKE**

Con un porcentaje de interacción de 4% podríamos alcanzar a 17,146 usuarios a través de su perfil de Instagram.

Sumando las audiencias potenciales de los 3 influencers podríamos llegar a una audiencia de 30,834 usuarios de Instagram. Podríamos cumplir el objetivo de los primeros 8000 seguidores de Instagram con tan solo el 25% de nuestra audiencia potencial. Es importante resaltar que más allá de la audiencia que estos influencers puedan generarle a APAVIT, sus seguidores representan al público objetivo de la campaña. La relación entre los personajes mediáticos mencionados anteriormente y la campaña #ViajemosPorPerú representarían un posicionamiento directo en el sector viajes para APAVIT.

Para tener un estimado de cuanto costaría una relación comercial con los influencers mencionados anteriormente, el portal digital de mercadotecnia mercadonegro.pe tiene un artículo publicado en el 2018 con las siguientes tarifas (Mercado Negro, 2018):

*“Tarifa Influencer:*

*En el mercado peruano se manejan costos que van desde \$30 dólares hasta los \$10 mil dólares.*

- *\$250 dólares si el influencer tiene entre 50.000 a 100.000 seguidores.*
- *De \$500 a \$1.000 dólares si tiene de 100k a 250k seguidores.*
- *De \$1.000 a \$5.000 dólares si tiene más de 250k seguidores.*
- *\$10.000 o más cuando se trata de un influencers con millones de seguidores.”* (Mercado Negro, 2018)

En el caso de nuestra campaña estaríamos trabajando con influencers que cobran aproximadamente US\$ 1000. Se necesitará un presupuesto estimado de S/.10,500 para la campaña de lanzamiento de #ViajaPorPerú en Instagram. Estos montos estarán sujetos a negociación y podrían reducirse.

### 3.3.1.3 Diarios Digitales

En el caso de los diarios digitales, los más leídos en el Perú son El Comercio y Perú 21 según un estudio del IPP (IPP, 2020). La opción de anunciar banners digitales pagados en ambos portales web tendría el costo de:



**Banner Zócalo Inferior**  
Medida: 300x50px

el aviso permanece en todo momento en la parte inferior de la pantalla, generando alta recordación de marca.

CPM Base: S/. 40,50  
CPM aplica para portada e internas

Tarifa por día Full Sponsor sólo para portada: S/.39,060.56  
(En desktop el formato equivale a una toma de canal en portada)  
Tarifa por día (sólo móvil): S/.19,532.41

**Figura 70 Tarifas de Banners Digitales en El Comercio – Fuente Media Kit**



Figura 71 Tarifas de Banners Digitales en Perú21 – Fuente Media Kit

### 3.3.2 Campaña de Mantenimiento

#### 3.3.2.1 Facebook

Al llegar al segundo trimestre de la campaña, los objetivos serán de mantenimiento en donde se buscará mantener la exposición de APAVIT, pero con el 25% de los recursos empleados en la etapa de lanzamiento. En esta etapa el presupuesto total de Facebook será de S/.4,500, destinando S/.1,000 a mantener activo el spot web y el resto del presupuesto dedicado a anunciar publicaciones que generen clics en la página web de APAVIT, de esta manera se generarán ventas online.



Figura 72 Ejemplo de publicación pagada en Facebook

Las publicaciones que generan clics serán efectivas para dirigir tráfico al portal de ventas de APAVIT. A través de los clics en nuestras publicaciones podremos medir cuantas personas llegaron al landing page de ventas de APAVIT, landing page donde se venderán paquetes turísticos a través de las agencias asociadas. Al comprar el paquete con una de las agencias asociadas, se le pedirá al consumidor señalar a través de que medio llegó al portal de ventas de APAVIT mediante un simple cuestionario de opción múltiple. Esta data será clave para analizar que medios están siendo los más efectivos en dirigir personas a la web y finalmente cuales están generando mayor cantidad de leads y conversiones. De esta manera en un futuro la estrategia puede readaptarse y priorizar medios específicos como Facebook.

### 3.3.2.2 Instagram

En el caso de Instagram, en la etapa de mantenimiento se dejarán las colaboraciones pagadas, y se priorizaría anunciar historias o *stories* que puedan dirigir al usuario directamente a la página web de APAVIT.



Figura 73 Ejemplo de Stories pagados en Instagram

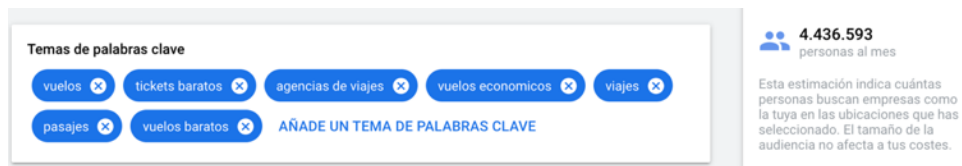
Con tan solo deslizar el dedo hacia arriba los usuarios llegarían a la página de ventas de APAVIT. Se asignará un presupuesto mensual de S/.1,500 mensuales por una duración de 3 meses sumando un presupuesto total de S/.4,500. Este presupuesto deberá ser utilizado para pausar este tipo de contenidos.

### **3.3.2.3 YouTube**

En la etapa de Mantenimiento se empezarán a producir videos en colaboración con los influencers contratados en la etapa de lanzamiento. Se generaría un video mensual en un destino diferente con cada influencer. Estos videos luego serán colgados de manera mensual al canal de YouTube de APAVIT. Cuando el *social buzz* de la campaña de lanzamiento se haya apagado, estos videos reforzarán la presencia de la asociación en la red social y profundizarán en la experiencia de los influencers con la campaña #ViajemosPorPerú. Estos videos inspirarán a más personas a viajar dentro del Perú, y a su vez les mostrará que aun es seguro viajar dentro del país. La razón por la cual se ha escogido esta plataforma para la difusión de dichos contenidos se debe a que YouTube retiene mejor la audiencia en videos de larga duración. Estos entregables apuntan a ser piezas de 5-9 minutos de duración, mostrando a detalle y profundidad la experiencia de los influencers en los destinos, con los guías, con las agencias, los hospedajes, las aerolíneas etc. Mostrar la experiencia completa de viajar luego de una pandemia. Además, YouTube posee un algoritmo mejor diseñado para la reproducción de videos versus el de Facebook, esto significa que nuestro video podrá ser sugerido de manera más efectiva y orgánicamente por videos de temas similares. Finalmente, YouTube tiene un factor a favor y es que las audiencias de nuestros influencers se podrían vincular directamente a nuestro canal y nuestras acciones de manera más profunda y detallada. En el caso de que se desee maximizar el alcance de Facebook y YouTube se pueden desarrollar readaptaciones en formato de “teaser” o “tráiler” de cada uno de los videos con nuestros influencers, con el objetivo de dirigir tráfico a esta red social y paralelamente generar interacción y alcance en Facebook. Así no se desperdicia nada del contenido.

### **3.3.2.4 GoogleAds**

Como parte de las últimas acciones de pauta digital, se usará publicidad pagada a través de Google. Esta publicidad irá destinada a las siguientes palabras claves:



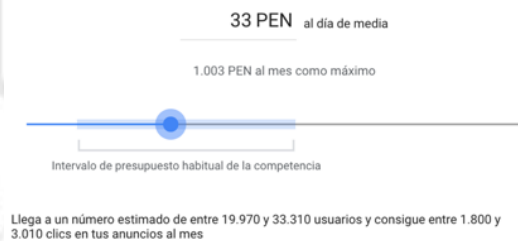
**Figura 74 Palabras Claves a pautear en GoogleAds**

Las palabras claves seleccionadas podrían llegar a una audiencia potencial de 4,436,593 personas al mes. El anuncio tendrá el objetivo de dirigir tráfico a la página web de APAVIT y de esta manera generar ventas a sus Asociados.



**Figura 75 Ejemplo de Anuncio Pagado en GoogleAds**

El presupuesto fijado sería de S/.1,003 mensuales sumando un total de S/.3,009. Con este presupuesto el anuncio podría generar entre 1800 y 3010 clics mensuales.



**Figura 76 Alcance potencial en GoogleAds**

El retorno a la inversión a través de GoogleAds podría ser el más bajo y el que más ventas le genere a los Asociados de APAVIT.

### 3.4 Presupuesto de Medios

El presupuesto total de medios será de S/. 45,509. Representado de la siguiente manera:



**Figura 77 Distribución del presupuesto de medios**

El presupuesto está pensado en llegar a nuestro público objetivo de la manera más efectiva y maximizando los recursos disponibles.

También se debe contemplar en el presupuesto el costo de realización y producción de todo el material fotográfico y audiovisual de la campaña, al igual que el costo de rebranding de la asociación. Para propósitos de esta campaña y ejercicio, se ha tomado como Agencia Creativa y Casa Realizadora a la Agencia de Contenidos: Iceberg Ad. Iceberg es una Agencia 360 fundada en el 2017 especializada en el rubro audiovisual y branding. El documento del presupuesto de este aliado estratégico puede ser encontrado en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1YKXecID5Jx2BRB3FIJ5xVxgkoFnevRMM>

Adicionalmente es importante resaltar que este presupuesto de S/.17,700 en producción de contenidos y rebranding será fundamental para que la campaña tenga la eficacia e impacto deseado. El presupuesto de producción se puede considerar económico y competitivo. APAVIT cuenta con muchos convenios con guías turísticos, hoteles y agencias de viajes que pueden hacer que el costo de producción sea más barato, ahorrando en viáticos y hospedaje del equipo de producción. La inversión puede parecer alta para

un gremio sin fines de lucro, pero respaldado por el argumento que puede reactivar todo un sector en el país, es relativamente barato.

### **3.5 Financiamiento de Campaña**

En caso de que el presupuesto sea demasiado elevado para APAVIT, se considera relevante sugerir algunos métodos de financiamiento.

#### **3.5.1 Alianzas Estratégicas**

La campaña podría financiarse en conjunto con dos de los aliados estratégicos más importantes de APAVIT. En este caso Prom Perú y CANATUR podrían asumir una parte del presupuesto con el objetivo de formar parte de la campaña y agregarle valor con su presencia y aportes. Todas las instituciones se verían beneficiadas y una audiencia aun más grande estaría expuesta a la campaña #ViajemosPorPerú.

#### **3.5.2 Auspicios**

APAVIT podría recaudar fondos a través de auspiciadores. Se podría buscar el apoyo de empresas a cambio de un beneficio comercial en la página web de APAVIT. Por ejemplo, empresas de seguros podrían vender sus seguros de viajes junto a los paquetes turísticos ofrecidos por los asociados en la web de APAVIT.

#### **3.5.3 Canjes**

El presupuesto se podría reducir negociando canjes con los influencers seleccionados. Se podría llegar a un acuerdo de viajes gratuitos y hospedaje en distintos destinos a cambio de menciones y publicidad. APAVIT cuenta con el apoyo de más de 80 Asociados que podrían colaborar de esta manera a la campaña.

#### **3.5.4 Apoyo del estado**

Se sabe que el estado peruano no cuenta con los recursos para brindar un subsidio al sector turismo, ya que tendría que ser un subsidio millonario. Sin embargo, el estado podría mostrar interés en la campaña y proponer financiar una parte. Para el estado una inversión en un proyecto como este sería muchísimo más económico que un subsidio y los beneficios podrían ser muy favorables a largo plazo.



## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El trabajo presentado tiene mucho potencial y podría resultar ser muy efectivo para la reanudación del sector turismo en el Perú. Se considera relevante e importante para este estudio presentar algunas recomendaciones y conclusiones que podrían beneficiar el desarrollo de la campaña luego de la etapa de lanzamiento y mantenimiento.

### 4.1 Recomendaciones:

- Se le recomienda a APAVIT evaluar medios de comunicación masivos como la televisión y la radio en una segunda etapa de la campaña #ViajemosPorPerú. Al ser una inversión más costosa que los medios digitales, una decisión estudiada y basada en los resultados obtenidos en la campaña digital podría resultar favorable para los objetivos de APAVIT y sus asociados.
- Conforme pase el tiempo las restricciones y el aislamiento social en el país se irán reduciendo. Este momento podría representar una oportunidad para que APAVIT lleve a cabo congresos donde se exhiba el éxito de la campaña #ViajemosPorPerú y donde puedan captar el interés de inversionistas privados que quieran sumarse a una próxima campaña.
- A medida que el país retorne progresivamente a la normalidad, APAVIT podría considerar la realización de activaciones para llegar a su público objetivo. Estas activaciones podrían ser trabajadas en colaboración con los influencers de su campaña #ViajemosPorPerú y podrían brindar un espacio para que las agencias de viajes vendan sus servicios.

### 4.2 Conclusiones:

- APAVIT se encuentra en un rubro que hasta la fecha no tiene un panorama claro para el retorno de actividades. El turismo se verá afectado a largo plazo y los impactos se verán en los años que vienen. La institución debe luchar por permanecer activa en el sector y sobretodo relevante.
- La transformación digital de su institución es un paso crucial y necesario para la supervivencia del gremio. Más allá del COVID-19 la institución deberá digitalizarse y actualizarse si quieren atraer a nuevos miembros en un futuro.

- A futuro el gremio tiene el reto de posicionarse como un aliado en la implementación de estrategias de marketing digital para sus asociados. En un mundo donde la información abunda, APAVIT tendrá que saber transformar esta información en estrategias medibles, con resultados concretos y atractivos para sus asociados.
- La campaña buscó posicionar a APAVIT como un aliado digital y se puede lograr con el lenguaje apropiado y los canales correctos. Acciones deben tomarse y el primer paso a la evolución es actualizarse.



## REFERENCIAS

APAVIT (s.f) Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo [Presentación en PDF]. APAVIT.

APAVIT, (21 de noviembre de 2019). *Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo*. [publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/apavitperu/>

Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (2020). *Servicios*. <http://apavitperu.org/servicios/>

Banco Mundial. (19 de abril del 2020). *Perú panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Carlos Hurtado de Mendoza. (abril, 2020). *Turismo interno, ¿el salvavidas de la industria de los viajes este año?* El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/turismo-interno-turismo-interno-el-salvavidas-de-la-industria-de-los-viajes-este-ano-coronavirus-noticia/?ref=ecr>

CPI (2019). *Perú población 2019*. <http://www.cpi.pe/botones/buscador.html?cx=005211028103420220142%3Aakcxotsk3je&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&sa=&pID=&q=adulto+joven&siteurl=www.cpi.pe%2Festudios-y-servicios%2Festudios-de-mercado%2Fbrand-tracking-publicitario-y-de-consumo.html>

El Peruano. (junio, 2020). *Decreto Supremo que aprueba la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19*. El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-reanudacion-de-actividades-ec-decreto-supremo-n-080-2020-pcm-1865987-1/>

Gobierno del Perú. (23 de marzo del 2020). *Nota informativa del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, COVID-19 el sector turismo no está solo.*

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

Instituto Peruano de Publicidad. (abril, 2020) *Los 5 periodicos peruanos más leídos en físico y digital.* <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-5-periodicos-peruanos-mas-leidos-en-fisico-y-digital/>

IPSOS (2019). Gen Y: *Perfil del adulto joven del Perú urbano 2019.* [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peru-urbano-2019>

IPSOS (2019). Gen X: *Perfil del adulto Perú urbano 2019.* [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-x-perfil-del-adulto-del-peru-urbano-2019>

IPSOS (2018). *Perfil de adulto joven peruano, 21 a 35 años, Perú Urbano, 2018.*

IPSOS (2018). *Comprador en línea, Perú Urbano, agosto 2018.*

IPSOS (2018). *Comprador en línea, Perú Urbano, agosto 2018.*

Juan Carlos Castro. (diciembre, 2019). *Turismo cerrará 2019 con el peor crecimiento en los últimos 17 años.* TURIWEB. <https://www.turiweb.pe/turismo-cerrara-el-2019-con-peor-crecimiento-de-los-ultimos-17-anos/>

Luis Llaja R. (15 de octubre del 2018). *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer en Perú?* Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/noticias/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/>

MediaKit (s.f) *Diarios 2017* [Presentación en PDF]. MediaKit.

Melissa Barrenechea Arango. (abril, 2020). *Coronavirus y el golpe al turismo: ¿Cómo impacta la crisis al sector turismo?*

RPP Noticias. <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-y-el-golpe-al-turismo-como-impacta-la-crisis-en-el-empleo-noticia-1257442>

MINAM. (22 de mayo del 2017). *MINAM promueve el turismo sostenible en el marco del Día Nacional de la Diversidad Biológica*. MINAM. <http://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/minam-promueve-el-turismo-sostenible-en-el-marco-del-dia-nacional-de-la-diversidad-biologica/>

Perú 21. (03 de abril del 2020). *El impacto del COVID-19 sobre el turismo, conversamos con el ministro Edgar Vásquez*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3M6iN8lCwlo&t=201s>

Redacción El Comercio. (mayo, 2020). *Scotiabank prevé una caída de 30% del PBI en abril, a raíz de la crisis por el COVID-19*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-scotiabank-preve-una-caida-de-30-del-pbi-en-abril-a-raiz-de-la-crisis-por-el-covid-19-nndc-noticia/>

Redacción Gestión Economía. (mayo, 2020). *Scotiabank prevé una caída de 30% del PBI en raíz de la crisis por el COVID-19*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-scotiabank-preve-una-caida-de-30-del-pbi-en-abril-a-raiz-de-la-crisis-por-el-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>

Redacción Gestión. (marzo, 2020). *Más de 10 mil peruanos en el extranjero solicitan repatriación en medio del estado de emergencia*. Gestión. <https://gestion.pe/peru/mas-de-10-mil-peruanos-en-el-extranjero-solicitan-repatriacion-en-medio-del-estado-de-emergencia-nndc-coronavirus-estado-de-emergencia-noticia/>

Redacción Gestión. (mayo, 2020). *Mincetur estima que turismo receptivo caerá en 65% este año por la crisis sanitaria del COVID-19*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-mincetur-estima-que-turismo-receptivo-caera-65-este-ano-por-crisis-sanitaria-del-covid-19-nndc-noticia/>

Redacción La República. (enero, 2020). *Turismo aporta casi el 4% a la economía nacional*. La República. <https://larepublica.pe/economia/2020/01/18/turismo-aporta-casi-el-4-a-la-economia-nacional/>

Redacción Mallorca. (marzo, 2020). *La falta de vuelos deja atrapados en Perú a 1229 turistas españoles*. MallorcaDiario.Com El Digital de referencia.

<https://www.mallorcadiaario.com/turistas-espanoles-atrapados-peru-restriccion-vuelos-coronavirus>

Redacción RPP. (enero, 2020). *Turismo interno: ¿A dónde viajaron los peruanos en el 2019?* RPP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/turismo-interno-a-donde-viajaron-los-peruanos-en-el-2019-noticia-1237632>

RPP Noticias. (10 de marzo del 2020). *¡ATENCIÓN PERÚ! Se estima 100 millones de dólares en pérdidas en el sector turismo* [Video]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=pJKTI\\_pqK4k](https://www.youtube.com/watch?v=pJKTI_pqK4k)



## ANEXOS

*Todo el material elaborado para este estudio puede ser encontrado en la siguiente carpeta:*

<https://drive.google.com/drive/folders/1Qfv9KAHSsSDIHioNSch8MBwhUfh2agRq?usp=sharing>

