

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA INCENTIVAR LOS VIAJES A TRAVÉS DE LAS AGENCIAS DE APAVIT**

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

**Katherine Diana Palomino Boulanger**

**Código 20120961**

**Karin Melissa Palomino Boulanger**

**Código 20061852**

Lima – Perú

Junio de 2020





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL  
PARA INCENTIVAR LOS VIAJES A TRAVÉS  
DE LAS AGENCIAS DE APAVIT**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN EN ESPAÑOL.....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO.....</b>	<b>12</b>
1.1 APAVIT .....	12
1.2 Análisis PESTE.....	16
1.2.1 Político .....	16
1.2.2 Económico .....	18
1.2.3 Social .....	19
1.2.4 Tecnológico .....	20
1.2.4 Ecológico .....	22
1.3 Benchmark funcional .....	22
1.4 Análisis FODA de la marca.....	27
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>28</b>
2.1 Problemas y oportunidades .....	28
2.2 Público Objetivo .....	28
2.2.1 Mapa de empatía .....	40
<b>2.2.2 Buyer Persona</b> .....	41
2.3 Campaña de Comunicación.....	41
2.3.1 Objetivos de Marketing .....	41
2.3.2 Objetivos de Comunicación .....	41
2.3.3 Aspectos tácticos del Marketing Mix .....	42
2.3.4 Insight .....	42
2.3.5 Concepto Creativo y Slogan .....	43
2.3.6 Promesa de marca .....	44
2.3.7 Pilares de comunicación .....	44
2.3.8 Tono de Comunicación .....	44
2.3.9 Personalidad de marca .....	47
2.3.10 Lenguaje de marca .....	47
<b>3. SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Estrategia de medios .....	50

3.1.1 Etapas de la campaña	50
3.1.2 Ecosistema de medios	52
3.1.3 Etapa de “Awareness	55
<b>3.1.3.1 Offline (ATL)</b>	55
<b>3.1.3.2 Online</b>	58
3.1.4 Etapa de Lanzamiento	66
<b>3.1.4.1 Offline (ATL)</b>	66
<b>3.1.4.2 RRPP</b>	67
<b>3.1.4.3 Online</b>	69
3.1.5 Etapa de “Mantenimiento”	75
<b>3.1.5.1 Online</b>	75
<b>3.1.5.2 RRPP</b>	80
3.1.6 Inversión	81
<b>4. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>87</b>

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

[https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fPF\\_4viqWILsyJeLlc5n7gFFI-i6a-rE](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fPF_4viqWILsyJeLlc5n7gFFI-i6a-rE)



## ÍNDICE DE TABLAS

<b><u>Tabla 1:Análisis FODA de la marca. Elaboración propia .....</u></b>	<b><u>28</u></b>
<b><u>Tabla 2: Preguntas Encuesta – Probabilidad de Viajar Post Cuarentena.</u></b>	
<b><u>Elaboración propia. ....</u></b>	<b><u>31</u></b>
<b><u>Tabla 3. Preguntas Entrevistas a profundidad al target. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>35</u></b>
<b><u>Tabla 4: Mapa de empatía. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>41</u></b>
<b><u>Tabla 5. Pilares de Comunicación. Elaboración Propia.....</u></b>	<b><u>45</u></b>
<b><u>Tabla 6: Tono de Comunicación. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>47</u></b>
<b><u>Tabla 7: Estudio Cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos 2019.</u></b>	
<b><u>Fuente: ConcorTV.....</u></b>	<b><u>52</u></b>
<b><u>Tabla 8: Etapas de campaña. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>53</u></b>
<b><u>Tabla 9: Audiencia Radial de Emisoras Nacional (FM/AM) - octubre 2019. Fuente:</u></b>	
<b><u>CPI.....</u></b>	<b><u>58</u></b>
<b><u>Tabla 10. Ecosistema digital. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b><u>Tabla 11: Estrategia de PR. – Etapa de Lanzamiento. Elaboración propia..</u></b>	
<b><u>Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>69</u></b>
<b><u>Tabla 12: Estrategia de PR. – Etapa de mantenimiento. Elaboración propia.</u></b>	
<b><u>.....</u></b>	<b><u>81</u></b>
<b><u>Tabla 13: Flow de medios. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>83</u></b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b><u>Figura 1: Perfil del adulto joven peruano 2018. Fuente: Ipsos Apoyo.....</u></b>	<b><u>21</u></b>
<b><u>Figura 2. Consumo de medios digitales. Fuente: Comscore.....</u></b>	<b><u>22</u></b>
<b><u>Figura 3. Fuente: Facebook ASBANC.....</u></b>	<b><u>25</u></b>
<b><u>Figura 4. Fuente: Facebook ASBANC.....</u></b>	<b><u>25</u></b>
<b><u>Figura 5. Fuente: Facebook ASBANC.....</u></b>	<b><u>26</u></b>
<b><u>Figura 6. Fuente: Facebook ASBANC.....</u></b>	<b><u>26</u></b>
<b><u>Figura 7. Fuente: Instagram ASBANC.....</u></b>	<b><u>27</u></b>
<b><u>Figura 8. Fuente: Instagram ASBANC.....</u></b>	<b><u>27</u></b>
<b><u>Figura 9: Resultados encuesta: ¿Viajarán al levantarse las restricciones? por NSE. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>32</u></b>
<b><u>Figura 10: Resultados encuesta: Antes de COVID-19, ¿utilizaban agencias de viajes? por NSE. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>32</u></b>
<b><u>Figura 11: Resultados encuesta: Una vez levantadas las restricciones, ¿utilizarían una agencia de viajes que les asegure que se cumplan los protocolos de salubridad? por NSE. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>33</u></b>
<b><u>Figura 12: Resultados encuesta: ¿Has escuchado hablar de APAVIT?. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>34</u></b>
<b><u>Figura 13: Mapa de empatía. Fuente: Ejemplo Ana Ivars.....</u></b>	<b><u>41</u></b>
<b><u>Figura 14: Buyer persona. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>42</u></b>
<b><u>Figura 15. Fuente: Facebook APAVIT.....</u></b>	<b><u>46</u></b>
<b><u>Figura 16. Fuente: Facebook APAVIT.....</u></b>	<b><u>46</u></b>
<b><u>Figura 17. Fuente: Instagram APAVIT.....</u></b>	<b><u>47</u></b>
<b><u>Figura 18. Fuente: Instagram APAVIT.....</u></b>	<b><u>47</u></b>
<b><u>Figura 19: Embudo de conversión. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>51</u></b>
<b><u>Figura 20: Consumo de medios 2018. Fuente: Ipsos Apoyo.....</u></b>	<b><u>54</u></b>

<b><u>Figura 21: Consumo de medios según hora de consumo-share. Fuente: Diario Gestión.....</u></b>	<b><u>55</u></b>
<b><u>Figura 22: Perfil del adulto joven peruano 2018. Fuente: Ipsos Apoyo.....</u></b>	<b><u>55</u></b>
<b><u>Figura 23: Perfil adulto joven peruano 2018. Fuente: Ipsos Apoyo.....</u></b>	<b><u>56</u></b>
<b><u>Figura 24: Consumo de medios 2018. Fuente: Ipsos Apoyo.....</u></b>	<b><u>57</u></b>
<b><u>Figura 25: Consumo de medios digitales promedio semanal de horas. Fuente: Diario Gestión.....</u></b>	<b><u>60</u></b>
<b><u>Figura 26: Búsqueda APAVIT en Google. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>60</u></b>
<b><u>Figura 27. Anuncio Google Ads. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>61</u></b>
<b><u>Figura 28. Pilares de contenido para RRSS de APAVIT. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>62</u></b>
<b><u>Figura 29: Pieza Awareness Pagado Facebook. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>65</u></b>
<b><u>Figura 30: Pieza Awareness Orgánico Facebook. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b><u>Figura 31: Pieza Lanzamiento Pagado Facebook. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>74</u></b>
<b><u>Figura 32: Pieza Lanzamiento Orgánico Facebook. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>75</u></b>
<b><u>Figura 33: Pieza Mantenimiento Pagado Facebook. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>80</u></b>
<b><u>Figura 34: Pieza Mantenimiento Orgánico Facebook. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>81</u></b>
<b><u>Figura 35: Inversión. Elaboración propia.....</u></b>	<b><u>83</u></b>

## RESUMEN EN ESPAÑOL

*En el presente trabajo se desarrollará una campaña de comunicación integral para dar a conocer a APAVIT y sus agencias de viajes asociadas. Asimismo, buscaremos lograr que las personas viajen a través de agencias de viajes, una vez se levanten las restricciones.*

*La estrategia de comunicación estará dirigida a adultos jóvenes de 21 a 35 años de todo el país, de los NSE A, B y C que desean volver a viajar dentro del Perú, al levantarse las restricciones de viaje debido al COVID-19.*

*Para ello se utilizarán medios ATL y digitales para cumplir con los objetivos propuestos.*

**Palabras clave:** agencias de viajes, turismo local, pasajes, apavit, viaje seguro, ofertas de viajes.

### ABSTRACT

*In this work, a comprehensive communication campaign will be developed to publicize APAVIT and its associated travel agencies. Also, we will seek to get people to travel through travel agencies, once the restrictions are lifted.*

*The communication strategy will be aimed at young adults from 21 to 35 years old from all over the country, from the NSE A, B and C who wish to travel again within Peru, when the travel restrictions were ended due to COVID-19.*

*For this, ATL and digital media will be used to meet the proposed objectives.*

**Keywords:** travel agency, local tourism, tickets, apavit, travel safely, travel offers

## INTRODUCCIÓN

*El brote mundial de la COVID-19, ha llevado a la paralización de todo el mundo y el sector turismo se ha visto gravemente afectado.*

*El Gobierno del Perú, anunció un plan de reactivación económica de forma gradual y progresiva que empezó a desarrollarse a inicios de mayo y que se divide en cuatro fases, en la cual se estima que los vuelos a nivel nacional se reactivarían en la fase tres, que corresponde a los meses de julio y agosto, y será de forma gradual, condicionado a los indicadores de salud, centrándose en los lugares donde la enfermedad esté controlada. Cabe resaltar que es probable que haya modificaciones a este plan según cómo se vaya desarrollando la curva de contagios del coronavirus. Por lo tanto, el sector requerirá de una mayor protección, cuidado y proyección para poder iniciar su recuperación.*

*Para lograrlo, en el presente trabajo se desarrollará una campaña de comunicación integral para dar a conocer a APAVIT y sus agencias de viajes asociadas.*

*Asimismo, buscaremos lograr que las personas viajen a través de agencias de viajes, una vez que se levanten las restricciones.*

*La estrategia de comunicación estará dirigida a adultos jóvenes de 21 a 35 años de todo el país, de los NSE A, B y C que desean volver a viajar dentro del Perú, al levantarse las restricciones de viaje debido al COVID-19.*

*Para lo cual se utilizarán medios ATL y digitales distribuidos en 3 etapas, awareness, lanzamiento y mantenimiento, durante los meses de octubre y noviembre del 2020 (2 meses), para poder así cumplir con los objetivos propuestos.*

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

Para iniciar este análisis, debemos recordar que, en base a la información brindada, el turismo, llamado también la “industria sin chimeneas” por ser una industria que no contamina y tratarse de ser un gran generador de empleos, se ha visto realmente afectado por la pandemia COVID-19, ya que los países a nivel mundial se han paralizado por el cierre de fronteras y por las cuarentenas dictadas en la mayoría de los países.

Según (World Tourism Organization (UNWTO), 2020), el 100% de los países ha impuesto restricciones a los viajes y en el estudio por región, se observa que los destinos en América, al menos el 80% ha cerrado por completo las fronteras al turismo internacional.

Es importante resaltar que el sector turismo genera grandes divisas en el Perú, pues representa el 3.9% del Producto Bruto Interno (PBI) y en Lima el 4.6% del PBI. Sin embargo, actualmente este sector enfrenta mucha incertidumbre respecto a su futuro, algo que nunca ha vivido a nivel mundial.

La pandemia ha sido muy negativa para este sector que según (Aprende de Turismo, 2020), se encargaba de más de 1.500 millones de turistas al año, tenía unos crecimientos muy por encima de la economía global, suponía más del 10% del PBI mundial y daba puestos de trabajo más de 300 millones de personas.

Por otro lado, sabemos que antes de la COVID-19, los consumidores de viajes priorizaban en su mayoría el factor precio, de tal forma que las agencias online (OTA) o buscadores como Tripadvisor o Booking crecieron en el mercado peruano, pero no supieron responder de manera correcta ante la pandemia, ya que no devolvieron a sus clientes los montos invertidos en pasajes, hoteles o tours. Por el contrario, las agencias de viajes presenciales en su mayoría lograron reprogramar, modificar o recuperar los montos invertidos por sus clientes en pasajes, hoteles u otros servicios.

## 1.1 APAVIT

En el Perú las agencias de viaje formales están agrupadas en la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT), que es la institución sin fines de lucro de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y en especial de las Agencias de Viajes del país. Fue creada en la ciudad de Lima

el 27 de mayo de 1947 y cuenta con el reconocimiento oficial, concedido por Resolución Directorial, 080-78IT/DGT el 04 de abril de 1978 (Hoy rango Ministerial) como la entidad que presenta a las Agencias de Viajes y Turismo del Perú, debidamente autorizadas, además se sujeta a las normas sobre las asociaciones civiles del ordenamiento jurídico peruano.

En ese sentido, APAVIT es consciente de que la crisis del coronavirus será un momento definitorio en la historia contemporánea, pues la forma de vida cambiará por un tiempo indefinido. Por eso, los viajes deberán cambiar, los expertos hablan de una “nueva normalidad” que se dará tras la crisis, que puede durar entre 18 y 24 meses en donde primará el concepto de “seguridad” desde todo el sentido de la palabra. Por ejemplo, en Europa, según (Diario La Vanguardia, 2020), en su nota los expertos discuten sobre el estudio “Cómo será el nuevo viajero nacional en el nuevo escenario post COVID-19”, elaborado por el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), en donde se menciona que los españoles van a preferir realizar turismo de proximidad, lo que se refiere a viajes al interior del país, y se asegurarán de que sean destinos con garantías, al menos en los inicios de la nueva normalidad. En ese sentido, el presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), Carlos Garrido, mencionó que debemos entender que, frente al contexto, las contrataciones deben ser más flexibles, es decir, debe haber menos penalizaciones en las condiciones de viaje. Asimismo, agregó que los jóvenes y los “millennials” serán los primeros en volver a viajar.

Por otro lado, acercándonos a América, según (U.S. Travel Association, 2020) debemos seguir varias medidas en torno a nuevas estrategias operativas para reactivar el sector turismo. A continuación, mencionaremos las que consideramos más relevantes para entender cómo se desarrollará el sector en nuestro país. Primero, se deben modificar las prácticas de los empleados, así como el rediseño de los espacios públicos para fomentar el distanciamiento físico. Segundo, recomienda crear barreras considerando soluciones sin contacto, es decir, digitalizar los procesos fomentando el uso de plataformas digitales para la compra de boletos, paquetes, pedidos, entre otras cosas que implica el viajar. Tercero, menciona un punto clave que es mejorar el saneamiento incluyendo políticas sobre el lavado de manos, desinfección de instalaciones constantes, entre otros. Como cuarto punto mencionan el promover la detección de salud, lo que se refiere a monitorear constantemente la salud de los empleados. Por último, consideran sumamente relevante

mejorar la práctica en manejo de alimentos, pues este servicio es parte esencial de la hospitalidad que la industria ofrece a los viajeros. Al servir alimentos y bebidas, las empresas de viajes deben seguir las mejores prácticas propuestas, para asegurar la seguridad de los viajeros.

Asimismo, nos pareció necesario resaltar el “Turismo Burbuja” que ha funcionado en Australia y Nueva Zelanda donde la contención de la pandemia les ha permitido proponer la apertura de un corredor entre ambos países, con bajo riesgo epidemiológico y lo mismo se está buscando entre las fronteras de Suiza y Austria (Diario Perú 21, 2020). En ese sentido esta columna de opinión propone crear estas zonas seguras donde puedan reiniciarse los viajes, sin tener que esperar el fin de la pandemia.

Analizando las medidas que consideran importantes los otros países para poder reactivar el turismo, todos coinciden en que la más relevante es el brindar seguridad en todo el proceso del viaje, desde que compras el pasaje hasta los destinos que visites, asimismo, que debería centrarse en el turismo local. Está claro que el Perú tomará como referencia la experiencia y medidas de los otros países para levantar las restricciones de turismo. En ese sentido, las agencias de viajes deben aprovechar esta oportunidad, ya que estas pueden asegurarles a los compradores que, en toda la experiencia, ellas van a velar por su seguridad y van a ofrecerles los paquetes más seguros para que su experiencia sea la mejor. Según expertos, no será raro que los seguros de viajes sean los más comunes y solicitados por los viajeros y esto es algo que también las agencias pueden aprovechar.

Por último, realizando un análisis general de las RRSS de APAVIT, hemos encontrado lo siguiente:

- No tienen una campaña activa en digital, ni spots radiales activos.
- En Facebook realizan 21 publicaciones semanales aproximadamente y solo lo utilizan para dirigirse a sus agencias, para lo cual sería mejor utilizar un canal interno o un grupo de Facebook. Asimismo, se ve que no manejan una grilla de contenidos establecida, porque en un día puedes ver de repente 9 publicaciones sobre conferencias y otro día solo 3 publicaciones igual sobre charlas virtuales o sobre noticias que comparten sobre el turismo en general.

- En Instagram realizan 2 o 3 publicaciones semanales y al igual que en Facebook solo lo utilizan para dirigirse a sus agencias.
- En YouTube tienen solo 6 videos de capacitaciones, dirigidas también para sus agencias. No tienen nada más, ni cuentan con listas de reproducciones, ni una buena optimización del canal. Asimismo, sus videos no cuentan con una buena calidad, por lo que no son atractivos a la vista.
- En cuestión de RRPP, no salen tanto en Prensa por lo que podríamos explotar esta parte.
- Solo hemos encontrado una campaña que hicieron con el MINCETUR para promover la utilización de agencias formales.

Variables de Comunicación actual de APAVIT:

<b>EMISOR</b>	<b>RECEPTOR</b>	<b>MENSAJE</b>
APAVIT	Agencias	Todas las comunicaciones son dirigidas a sus agencias

Propuesta de Variables de Comunicación de APAVIT:

<b>EMISOR</b>	<b>RECEPTOR</b>	<b>MENSAJE</b>
APAVIT	Público en general (Millenials) Agencias	Todas las comunicaciones serán dirigidas a nuestro target

Según lo antes expuesto, podemos ver que en general todos los medios de comunicación que utilizan no están bien aprovechados, es por este motivo que con la propuesta de la campaña queremos reforzar estos canales.

Por último, consideramos que APAVIT no solo debe dirigirse a sus agencias, ya que es un público muy específico, lo que limita la visibilidad que puede tener frente al público en general. Es por este motivo, que no está posicionado en la mente del público.

Por esto, consideramos que deberían dirigirse al público en general, y claro también a sus agencias, pero al abrir su comunicación ayudaría a posicionarlo en la mente del consumidor y genera reputación no solo en sus agencias, sino también en toda la población en general, líderes de opinión, etc.

## **1.2 Análisis PESTE**

Luego de haber investigado sobre las medidas y situación del turismo en el exterior como referencia para entender cómo se manejarán las medidas en el Perú en los próximos meses, así como entender el rol de APAVIT, es importante analizar el contexto peruano actual del sector. Por eso, realizaremos un análisis PESTE con los factores que consideramos más relevantes para el presente trabajo, como: factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ecológicos.

### **1.2.1 Político**

En el contexto político, el Perú ha atravesado largos periodos de incertidumbre política por los temas de corrupción desde hace ya varios años. Sin embargo, actualmente la gestión de Martín Vizcarra es aprobada por la mayoría de los peruanos. Según (Diario La República, 2020) donde exponen los resultados de un estudio de Ipsos Apoyo, el presidente alcanzó el 80% de aprobación en el mes de mayo. Además, mencionan que antes de la declaración del estado de emergencia hecha el 16 de marzo, Vizcarra solo contaba con un 52% de aprobación, pero tras el anuncio de las medidas para prevenir los contagios del coronavirus, el presidente llegó a tener hasta 87 % de aprobación a fines de ese mismo mes.

Desde el confinamiento se han ido decretando distintas medidas para la reactivación económica de los distintos sectores, y específicamente para el sector turismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) lanzó el Decreto Legislativo N° 1507, explicado en una nota (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2020), donde indican que el gobierno autoriza el acceso gratuito, para los servidores públicos, niñas, niños,

adolescentes y personas adultas mayores, a sitios arqueológicos, museos, lugares históricos y áreas naturales del país, que tendrán que adecuarse a los nuevos protocolos de bioseguridad que se establezcan para la recepción de visitas. Asimismo, esta norma dispone que este grupo podrá visitar, del 1 de julio al 31 de diciembre del 2020, un total de 55 sitios culturales y 22 áreas naturales protegidas, figurando entre estos el parque arqueológico de Machu Picchu y la red de Caminos del Inca, esto con el fin de reactivar la actividad turística. Creen sumamente importante impulsar el turismo interno y los viajes cortos para lograr la reactivación del sector.

En esa línea, el Ejecutivo autorizó la transferencia de S/ 20 millones al Ministerio de Cultura y al Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp), con S/10 millones para cada uno, para los trabajos de mantenimiento y adaptación a las medidas de seguridad de los trabajadores y visitantes, a fin de garantizar la operatividad de los sitios arqueológicos y museos, así como de las áreas naturales protegidas (ANP). La adecuación de las nuevas medidas iniciaría a partir del mes de junio. Asimismo, la norma dicta que también que los gobiernos locales y regionales ayudarán en las actividades de difusión relacionados con los sitios seleccionados en el decreto (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2020).

También el Mincetur aprobó en la quincena de mayo, el nuevo reglamento de agencias de viaje y turismo que busca impulsar la profesionalización de estos servicios para contrarrestar la informalidad en el sector, que es sumamente alta, y así garantizar un mayor blindaje para la seguridad de los turistas. El Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR explicado por (Diario Oficial El Peruano, 2020) expide la constancia de inscripción de la agencia de viajes y turismo en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, entre otros. Asimismo, menciona condiciones mínimas para la comercialización de estos servicios mediante canales digitales, de manera exclusiva o no. Entre las condiciones expuestas, regula ser propietario, licenciatarario o administrador de canales digitales de la agencia de viajes y turismo para la oferta, promoción, comercialización y, en general, la prestación de sus servicios; y pone como obligación que las agencias de viajes establezcan medidas de seguridad y tengan la diligencia debida en la interfaz para las ventas en línea, lo que incluye las herramientas empleadas para procesar los pagos y las medidas técnicas de protección de los datos personales (Diario Oficial El Peruano, 2020).

En cuanto a la prestación de servicios, pueden realizar la comercialización y/o promoción de servicios a cargo de la agencia de viajes en los establecimientos y/o por medio de los canales digitales dispuestos para eso. Por eso, prohíbe esta oferta en forma ambulatoria en espacios públicos como parques, plazas, así como en terminales terrestres, aéreas, marítimas, lacustres, áreas colindantes de restaurantes, establecimientos de hospedaje u otras zonas de uso público (Diario Oficial El Peruano, 2020).

### **1.2.2 Económico**

Al 2019, según cifras oficiales, el sector turismo emplea a 1.45 millones de personas en el Perú. Esta cifra representa al 8% de la PEA (Población económicamente activa) y comprende a negocios como hotelería, alojamientos, agencias de viaje, restaurantes y transporte, entre otros. La economía peruana se ha visto muy afectada por la llegada de la pandemia de la COVID-19 y sin duda este será uno de los factores que podría afectar a la demanda de viajes. Según (Diario Gestión, 2020) donde explican un estudio de Ipsos Apoyo mencionan que un 35% de hogares han dejado de percibir ingresos debido a la cuarentena por COVID-19 y si mencionamos edades, el 37% de personas de 25 a 40 años han sido afectados en ese sentido.

Por otro lado, es relevante resaltar que el Gobierno del Perú, anunció un plan de reactivación económica de forma gradual y progresiva que empezó a desarrollarse a inicios de mayo y que se divide en cuatro fases, donde se han considerado alrededor de 27 actividades relacionadas a la minería, industria, construcción, servicios, turismo y comercio. Cabe resaltar que es probable que haya modificaciones a este plan según cómo se vaya desarrollando la curva de contagios del coronavirus. A la fecha, los contagios siguen en aumento y van más 164 mil casos y la cuarentena se ha extendido hasta el 30 de junio. Sin embargo, el plan de reactivación económica es la base para conocer cómo se irán reactivando los sectores. Según (Radio Nacional, 2020) Carlos Lozada, Ministro de Transportes y Comunicaciones del Perú mencionó que en la primera fase se centraron en activar hoteles categorizados y transporte turístico solo para actividades esenciales. Además, estimó que los vuelos a nivel nacional se reactivarían en la fase tres, que corresponde a los meses de julio y agosto, y será de forma gradual, condicionado a los indicadores de salud, centrándose en los lugares donde la enfermedad esté controlada.

Asimismo, comentó que los vuelos internacionales serían reactivados en la fase cuatro que corresponde al mes de octubre. Sin embargo, esto estaría sujeto a los otros países que tienen cerradas sus fronteras.

Como mencionamos anteriormente creemos muy probable que estos planes se vean ligeramente cambiados, sobre todo en lo que respecta a fechas, por lo que la curva de contagios sigue en aumento y por la extensión de la cuarentena.

### **1.2.3 Social**

Es importante conocer el aspecto social de los viajeros peruanos para luego poder definir de manera correcta al público objetivo. Según (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2019), donde analizan el Perfil del Vacacionista Nacional 2018 obtenido de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), las personas de entre los 18 y 40 años, denominadas como centennials y millennials, agruparon 63 % del total de viajeros nacionales, 7 puntos porcentuales por encima de lo registrado en 2017.

Asimismo, mencionaron que el 32 % de los vacacionistas viajan principalmente en grupo, ya sea con familiares o con amigos, mientras que el 24 % lo hace con sus parientes directos. De otro lado, las mujeres son las que más viajan y representan 57 % de los vacacionistas. (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2019).

Por otro lado, según (Promperú, 2020) en su reporte “Contexto, Turismo y COVID-19” donde analiza el comportamiento de los viajeros durante la pandemia, señala que:

- Un tercio de los viajeros han reprogramado viajes a partir del período Junio - Setiembre.
- Un 40% lo ha hecho para el período octubre - diciembre.
- El 30% restante para el 2021.
- La recuperación podría tomar de entre 6 a 12 meses.

Tras dos meses de confinamiento los consumidores se han adaptado a un nuevo contexto y a un nuevo estilo de vida para resguardar su seguridad. En vista de esto, según (Mercado Negro, 2020) donde mencionan un estudio de la consultora de transformación organizacional, Mind the Gap, titulado el “Nuevo Ciudadano”, para conocer los posibles comportamientos y preferencias de los ciudadanos en la nueva realidad “post pandemia”.

Este estudio fue realizado a 1460 personas, de las cuales el 58% fueron mujeres y 42% hombres. En lo referente a los datos generacionales de la muestra, 17% eran Baby Boomers, 56% de la Generación X, 17% pertenecientes al grupo de los Millennials y solo el 10% eran de la Generación Z.

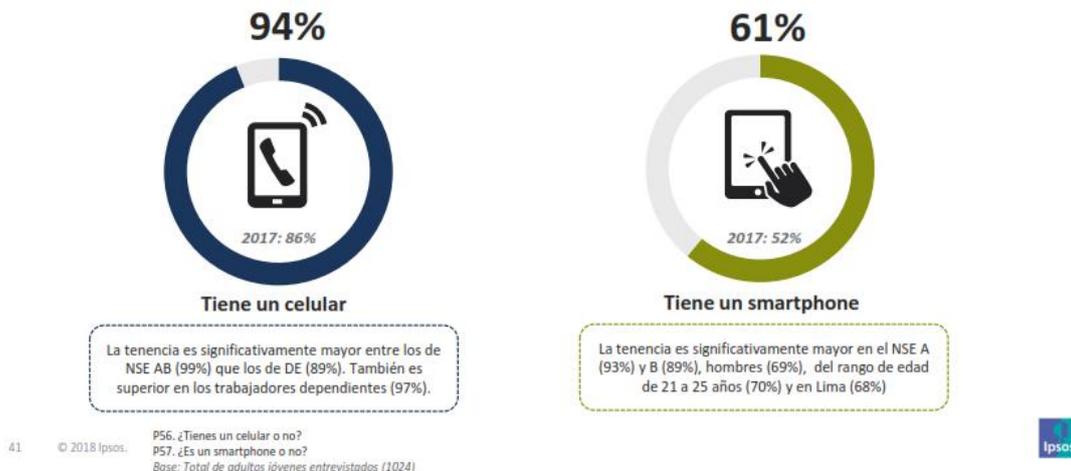
Obtuvieron que el 57% se quedará en casa para este verano, un 31% escogerá un destino nacional para sus vacaciones, y tan solo un 12%, se decidirá por destinos internacionales. Cabe destacar que el 42% de los consumidores prefieren una tienda de barrio a un centro comercial a la hora de realizar sus compras (Mercado Negro, 2020).

### 1.2.4 Tecnológico

Sabemos que en los últimos años el uso de la tecnología ha ido en aumento siendo los jóvenes quienes más la utilizan, ya que son los que han crecido con ella. Según el estudio Perfil del adulto joven peruano (Ipsos Apoyo, 2018), el 61% de adultos jóvenes cuentan con un smartphone.

#### CELULAR Y SMARTPHONE

**Casi todos cuentan con un celular, pero solo 6 de cada 10 posee un Smartphone. Esta tendencia es más marcada en los NSE AB, en quienes tienen de 21 a 25 años y en los residentes de Lima.**



**Figura 1. Perfil del adulto joven peruano 2018. Fuente: Ipsos Apoyo.**

Además, mencionan que la tenencia es significativamente mayor en el NSE A, con un 93% y el NSE B, con un 89%.

Esto está directamente relacionado con un informe sobre el Perfil del Nuevo Turista Digital (RPP Noticias, 2018), donde se menciona que el comportamiento de este nuevo perfil es impulsado por los millennials, que son personas entre 22 y 37 años, lo que son

también llamados adultos jóvenes. De esta manera, el smartphone es su aliado antes, durante y después del viaje. Asimismo, buscan inspiración en internet para viajar y siguen a blogueros de viaje para obtener información relevante. Además, investiga, compara precios, busca ofertas y reserva online vuelos y alojamiento mediante apps o páginas web. Por último, luego de sus viajes comparte su experiencia en las redes sociales.

Este último punto se relaciona con el estudio mencionado anteriormente (Ipsos Apoyo, 2018), donde mencionan que 3 de cada 4 adultos jóvenes es miembro de una red social, siendo Facebook, WhatsApp e Instagram las más utilizadas, con un 76%, 52% y 29%, respectivamente. Cabe resaltar, que la mayoría de pertenencia a redes sociales se da entre los NSE A, B y C. Luego de revisar estos datos podemos concluir que los viajeros peruanos mayormente publican sus viajes en estas redes. Sin embargo, consideramos que esta última red ha tomado mucha fuerza en el último par de años.

Asimismo, según un estudio realizado (Comscore, 2020) en marzo de este año, podemos observar que los 5 medios digitales que más se consumen son: Google, YouTube, Facebook, La República y RPP.

comscore			Fuente de datos :		Multi-Platform				
Key Measures			Zona geográfica :		Perú				
			Período :		Marzo de 2020				
			Objetivo :		Audiencia total				
			Medios :		Web Domains [Sin dup.]				
			Fecha :		25/05/2020				
©2020 Comscore, Inc.									
Row	Entity Type	Tagging Status	Medios	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Desktop-Only UV (000)	Data Alerts
			Total Internet : Total Audience	13,677	100.0	12,875	17,162	4,408	
			Web Domains					Desktop	
1	[E]	0	GOOGLE.COM	8,849	64.7	1,212	1,525	8,849	
2	[M]	1	YOUTUBE.COM	8,131	59.5	2,334	3,416	8,131	
3	[C]	0	FACEBOOK.COM	7,339	53.7	1,916	1,901	7,339	
4	[M]	1	LAREPUBLICA.PE	6,923	50.6	103	101	953	
5	[M]	1	RPP.PE	5,309	38.8	100	156	824	
6	[E]	1	MSN.COM	5,120	37.4	137	162	4,261	
7	[C]	1	AS.COM	4,996	36.5	22	28	532	
8	[M]	1	ELCOMERCIO.PE	4,828	35.3	135	244	971	
9	[E]	0	LIVE.COM	4,673	34.2	143	155	4,673	
10	[C]	1	DIARIOCORREO.PE	4,384	32.1	54	85	461	
11	[M]	1	GESTION.PE	4,086	29.9	37	74	551	
12	[P]	1	AMERICATV.COM.PE	3,732	27.3	44	147	506	
13	[M]	1	DEPOR.COM	3,649	26.7	31	48	400	
14	[C]	0	WHATSAPP.COM	3,580	26.2	35	46	3,580	

**Figura 2. Consumo de medios digitales. Fuente: Comscore.**

Por último, queremos complementar la información con el Perfil del Vacacionista Nacional (Promperú, 2018) en donde resaltan que el lugar de búsqueda de información antes del viaje más utilizado es el internet, con un 88%. Asimismo, mencionan que el

medio que más les despierta el interés en viajar, son los comentarios y experiencias de familia y amigos con un 44%, pero el segundo lugar es el internet/páginas web con un 20%. En ese sentido, debemos tener muy en cuenta que los viajeros peruanos tienen a las herramientas online muy presentes, por lo tanto, cualquier iniciativa que realicemos debe tener una presencia importante en este canal.

### **1.2.5 Ecológico**

Hemos considerado este factor muy importante, pues según un estudio de PromPerú, en nuestro país existen 25 mil especies de flora, 2000 especies de peces, más de 500 de mamíferos y 500 de anfibios. (El Comercio, s.f.) Por ello, el turismo ecológico es algo que está tomando fuerza para proteger diferentes territorios en pro de cuidar las diferentes especies que tenemos.

La geografía peruana contempla un amplio abanico de opciones por conocer. El turismo de Naturaleza y Conservación se basa en la gran variedad geográfica y ecológica para ofrecer a los turistas una serie de actividades que les permite conocer y conectar con el entorno natural. (Turismo360, s.f.)

Entre esos lugares están Pacaya Samiria en Loreto, Manu y Tambopata-Candamo en Madre de Dios, Yauyos en la provincia de Lima. Lo que se busca es promover la conservación de entornos naturales, y lograr así una mayor sostenibilidad.

En los últimos años, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el movimiento económico de esta actividad ha venido creciendo más del 10%. Esto se debe a que la naturaleza de nuestro país es muy atractiva. Además, esto evidencia una mayor toma de conciencia entre las personas por realizar un viaje responsable y alojarse en albergues ecoturísticos sin ocasionar impactos negativos en el medio ambiente y generando a la vez beneficios a la zona visitada. (El Comercio, s.f.) Vamos a tener en consideración este punto, pues es importante no dejar de lado la infraestructura turística y el cuidado de nuestros destinos, pues el saneamiento en los destinos será un punto clave en los viajes (Portal de Turismo, s.f.).

### **1.3 Benchmark funcional**

Si bien APAVIT no tiene competencia directa por tratarse de un gremio, nos pareció importante realizar un benchmark funcional, para analizar las mejores prácticas en manejo de redes sociales y de campañas de otra asociación.

En ese sentido, consideramos a la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), ya que a lo largo de los años se ha preocupado bastante por posicionarse en la mente de los consumidores finales como la asociación que promueve el fortalecimiento del sistema financiero privado. De esta manera, en todas sus comunicaciones siempre resalta cómo este sector trabaja para mejorar las oportunidades de los consumidores finales, así como se centra bastante en comunicar lo que hacen sus asociados para esto.

A continuación, vamos a analizar sus redes sociales y también las campañas más relevantes que han realizado.

- Redes sociales de ASBANC:

Fanpage de Facebook: Cuenta con 129.301 likes y 132.327 seguidores.

Consideramos que el tono de comunicación que utilizan es bastante cercano, sin llegar a ser informal y las temáticas que abordan van de temas generales del sector financiero, hasta temas puntuales de tarjetas de crédito, etc.



**Figura 3. Fuente: Facebook ASBANC**



**Figura 4. Fuente: Facebook ASBANC**

Además, podemos observar que en todas sus comunicaciones al final considera frases como “Comunícate con tu entidad financiera” o “Recalcula con tu entidad financiera” para no confundir al consumidor final. Este nos parece un aspecto importante a considerar para el manejo de redes de APAVIT durante la campaña y para más adelante. Además, rescatamos que la información que suelen compartir es realmente utilitaria y de interés para el consumidor final, lo que buscaríamos replicar en nuestra campaña.

Por otro lado, nos parecía relevante resaltar que, en esta coyuntura, donde el sistema financiero no ha parado, ASBANC se ha preocupado por comunicar activamente las acciones positivas que están haciendo sus asociados para ayudar a la reputación del sistema financiero en general.



Figura 5. Fuente: Facebook ASBANC



Figura 6. Fuente: Facebook ASBANC

En ese sentido, queremos tomar en cuenta el hecho de comunicar acciones relevantes de las agencias asociadas a APAVIT o simplemente considerar mencionarlas en nuestras comunicaciones para ir dándolas a conocer. De igual manera, debemos tener en cuenta que en nuestro caso es distinto porque ASBANC tiene menos de 10 asociados y APAVIT cuenta con más de 80. Por eso, creemos importante destacar tal vez las agencias más conocidas para, a su vez, poder apalancarnos de ellas, sobre todo para hacer más conocida la asociación.

- Instagram de ASBANC:

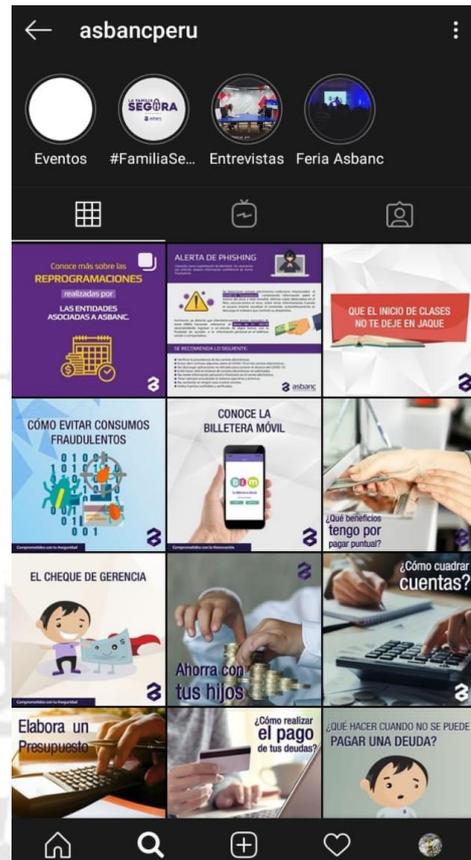
En esta red tienen 3,638 seguidores y suelen hacer piezas concisas, pero se expresan en los copys de cada post. Es una forma que utilizan para seguir educando a las personas financieramente y nos parece muy buena, pues realmente la gente se interesa por sus comunicaciones, ya que son bastante utilitarias.

La descripción de su Instagram es un buen punto de partida porque deja claro el rol que tienen de manera concisa. Lo que también tomaremos en cuenta para las redes de

APAVIT, pero aumentándole el objetivo que tiene la asociación para que en primera vista el consumidor final entienda claramente lo que busca.



**Figura 7. Fuente: Instagram ASBANC**



**Figura 8. Fuente: Instagram ASBANC**

- Campañas de comunicación de ASBANC:
  - “No hagas tanta luz”: En el siguiente link podrán ver el video de su campaña.

[https://www.youtube.com/watch?v=kSi\\_egd5se0](https://www.youtube.com/watch?v=kSi_egd5se0)

Vemos que con la campaña buscan educar a los consumidores finales e incentivarlos a que usen canales digitales para sus transferencias, con un tono divertido y utilizando el recurso del jingle para generar recordación. Es importante mencionar que como en sus redes, siempre al final mencionan a sus bancos asociados, lo que deja en claro el posicionamiento de ASBANC como asociación. Esto nos parece clave, pues nosotros con la campaña de APAVIT buscamos incentivar los viajes, pero que lo hagan a través de las agencias respaldadas por las agencias de APAVIT. Dejar en claro el sello de garantía con el que cuentan las agencias de APAVIT será clave a lo largo de la campaña.

## 1.4 Análisis FODA de la marca

ANÁLISIS FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el ámbito nacional, pertenecen al CANATUR (Cámara Nacional de Turismo del Perú).</li> <li>• En el ámbito internacional, pertenecen al FOLATUR (Foro latinoamericano de turismo) y al WTAAA (World Travel Agents Association Alliance).</li> <li>• Dentro se encuentran todas las agencias de viajes formales del Perú.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No todos conocen al gremio, sino solo a las agencias de viajes.</li> <li>• No tienen una fuerte presencia en RRSS.</li> </ul>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido al temor que tiene la gente por el COVID-19, se puede ofrecer la seguridad de que los paquetes ofrecidos por las agencias de viajes cumplirán con los protocolos sanitarios.</li> <li>• Impulsar el turismo nacional, ya que la mayoría de las personas estarán más dispuestas a viajar al interior del país, que al exterior.</li> <li>• En los últimos años, el turismo había incrementado de manera exponencial, las personas deseaban viajar para vivir nuevas experiencias y ese deseo no se ha ido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas prefieren comprar directamente a las aerolíneas.</li> <li>• Posible temor de viajar debido al COVID-19.</li> <li>• Restricciones de viajes debido al COVID-19.</li> </ul>

*Tabla 1. Análisis FODA de la marca. Elaboración propia.*

## 2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

### 2.1 Problemas y oportunidades

Luego del análisis de la situación del sector turismo, enfocándonos específicamente en los viajes al levantar las restricciones, así como el análisis de nuestro P.O observamos un gran problema generado por la pandemia de la COVID-19, pues muchas personas tendrán temor a viajar tanto dentro o fuera del país, al menos hasta que la enfermedad desaparezca. En ese sentido, la decisión de viajar al levantarse las restricciones de turismo en el país estaría muy ligada a los protocolos de seguridad al momento del viaje, así como la cantidad de contagiados durante esas fechas.

Sin embargo, esto también se convierte en una oportunidad para las agencias de viaje, pues pueden aprovechar el valor diferencial que brindan, al facilitar ya no solo los boletos y paquetes, sino garantizarles de que velarán por buscar la oferta más segura para su viaje.

### 2.2 Público Objetivo

Nuestro público objetivo serán adultos jóvenes de 21 a 35 años de todo el país, de los NSE A, B y C que desean volver a viajar dentro del Perú, al levantarse las restricciones de viaje debido al COVID-19.

Para conocer más características de nuestro P.O obtuvimos información relevante del Perfil del adulto joven peruano 2018 (Ipsos Apoyo, 2018) que estará considerado en cada aspecto de nuestro P.O:

#### Perfil demográfico:

- El 24% de la población nacional está representada por los millenials, con un total de 7.6 millones. (Mercados y Regiones, 2019)
- El 84% de millennials peruanos trabaja (Mercados y Regiones, 2019)
- Nos dirigimos al 43% que no tiene hijos.
- Al 64% que solo trabaja y al 20% que trabaja y estudia.

#### Perfil psicográfico:

- Se caracterizan por su preocupación por su formación educativa, el uso frecuente de internet, y valorar la innovación y la personalización. (Mercados y Regiones, 2019)
- El 77% de los millenials se caracteriza por el uso diario de internet, por encima de las demás generaciones. (Mercados y Regiones, 2019)
- Sus productos preferidos son ropa, entradas para el cine y calzado (Mercados y Regiones, 2019)
- El 41% tiene como actividad preferida el salir a comer (Mercados y Regiones, 2019)

#### Perfil económico financiero:

- Nos dirigimos al 59% que cuenta con salario quincenal/mensual.
- Al 79% de los adultos jóvenes que se preocupa por ahorrar.
- El 46% son clientes de entidades bancarias.

#### Perfil tecnográfico:

- Nos dirigimos al 84% de peruanos que vive en la zona urbana del país que usa smartphone.
- Suele buscar información en internet antes de adquirir un producto o servicio.
- El 78% usa redes sociales.
- Sus RRSS más utilizadas sons Facebook, Whatsapp e Instagram (Mercados y Regiones, 2019) Presentan un elevado uso tanto de medios tradicionales como medios modernos. (Mercados y Regiones, 2019)

En cuanto a su estilo de vida, podemos decir que tienen un estilo de vida moderno, educado y liberal. Encajaría en el estilo de vida definido como “Los Sofisticados” (Arellano Marketing, 2017), quienes viven adquiriendo símbolos de estatus y les gusta seguir las tendencias y las modas (productos exclusivos, fotografías, anécdotas, etc.) y son innovadores en el consumo. Además, son más jóvenes que el promedio de la población.

#### Encuestas:

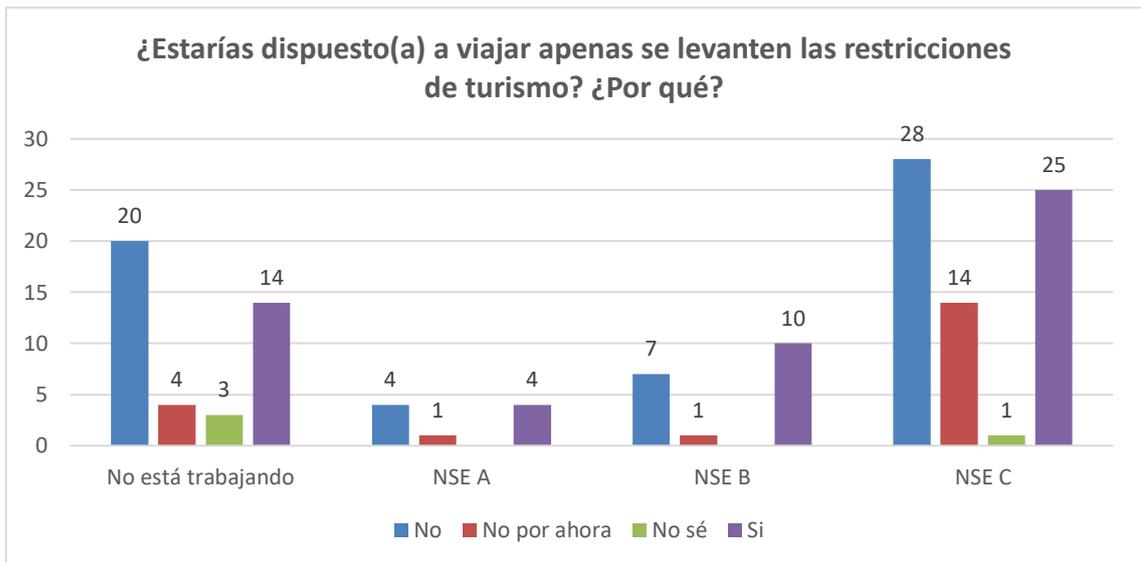
Para tener un mejor sustento y un mayor entendimiento sobre el posible cambio de comportamiento de nuestro público objetivo a raíz de la pandemia y para saber cuál será su deseo una vez que se levanten las restricciones en cuanto a los viajes, realizamos una encuesta a un grupo de 136 personas, de las cuales 41% fueron hombres y 59% mujeres. Y pertenecen a la generación de los Millenials.

<b>PREGUNTAS</b>
1. Sexo
2. Edad
3. ¿Cuál es tu ingreso mensual bruto?
4. ¿Sabes qué es APAVIT?
5. ¿Cada cuánto tiempo viajabas?
6. Mayormente, ¿cuál era tu destino?
7. ¿Con quién/quienes solías viajar?
8. Cuando viajabas ¿Lo hacías por medio de agencias de viajes?
9. ¿Estarías dispuesto(a) a viajar apenas se levanten las restricciones de turismo? ¿Por qué?
10. Si tu respuesta anterior fue Sí, ¿viajarías dentro o fuera del país?
11. ¿Cuál es el nivel de importancia en los siguientes aspectos a la hora de viajar? (Determine del 1 al 5, siendo 5 el de mayor importancia)
12. ¿Estarías dispuesto a contratar una Agencia de Viajes que te ayude a conseguir un paquete que cumpla con todos los protocolos sanitarios (del viaje, hotel, tours, etc)?

**Tabla 2. Preguntas Encuesta – Probabilidad de Viajar Post Cuarentena. Elaboración propia.**

#### Resultados de las encuestas:

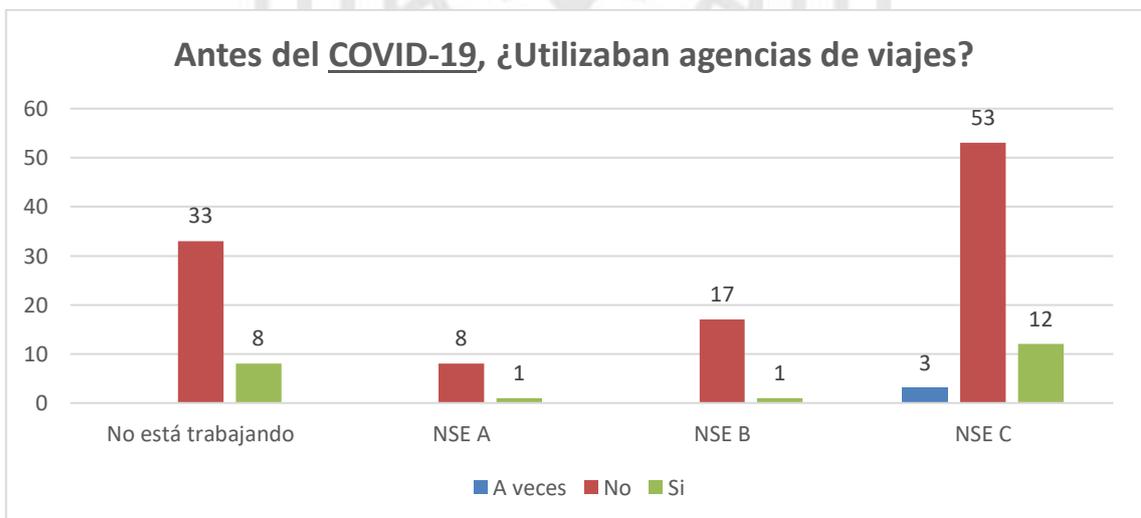
Respecto a la pregunta sobre si estarían dispuestos a viajar una vez que se levanten las restricciones, el 43% dijo que prefieren no hacerlo por miedo a contagiarse, el 15% no por ahora, el 39% si quieren viajar ya sea porque les gusta, quieren visitar un familiar, tienen viajes postergados, consideran que los viajes serán más baratos, por trabajo o para apoyar a la economía, pero siguiendo los protocolos de protección y salud; mientras que un 3% no está seguro.



**Figura 9. Resultados encuesta: ¿Viajarán al levantarse las restricciones? por NSE.**

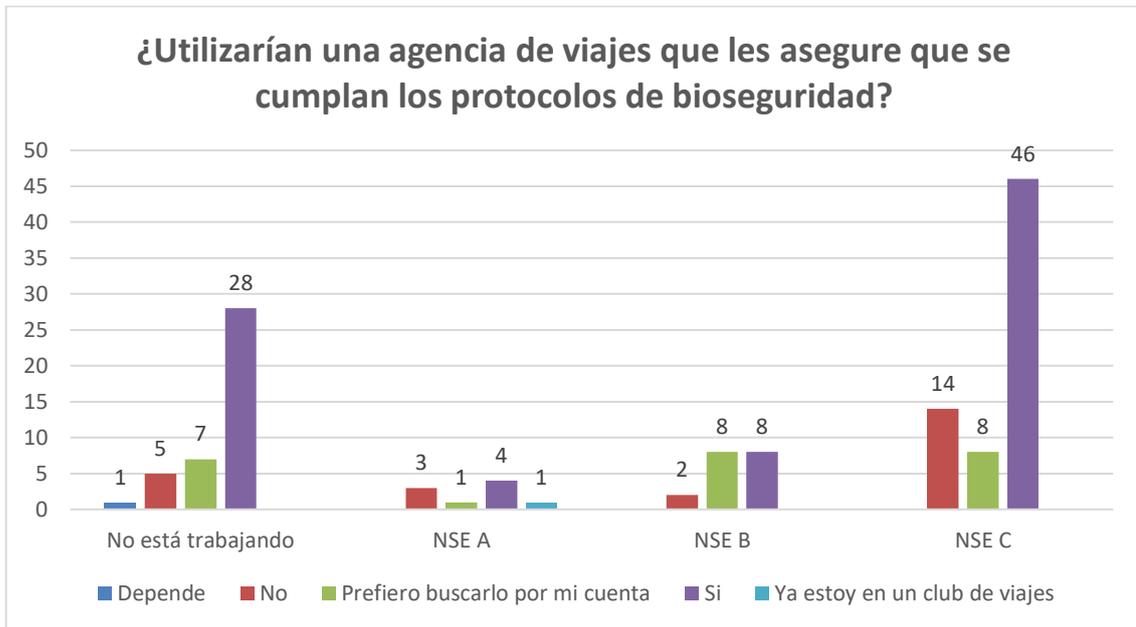
*Elaboración propia.*

Por otro lado, antes de la pandemia del COVID-19, el 82% de personas no contrataban agencias de viajes porque les parecía más caro, preferían comprarlo directo a las aerolíneas o armar ellos mismo sus itinerarios. El 16% sí compraba mediante agencias por la facilidad, las ofertas en los precios, seguridad y por la garantía que les brindaba, mientras que el 2% solo a veces compraba dependiendo de las ofertas.



**Figura 10. Resultados encuesta: Antes de COVID-19, ¿utilizaban agencias de viajes? por NSE. Elaboración propia.**

En cambio ahora, bajo esta coyuntura, cuando les preguntamos si estarían dispuestos a contratar una agencia de viajes que les ayude a conseguir un paquete que cumpla con todos los protocolos sanitarios (del viaje, hotel, tours, etc), el 63% dijo que si estaría dispuesto a contratar una agencia de viajes que le garantice esta seguridad, el 18% prefiere hacerlo por su cuenta por un tema de mayor flexibilidad y costumbre, otro 18% dijo que igual no contrataría una agencia de viajes, y por último, el 1% dijo que depende de otros factores como el precio.

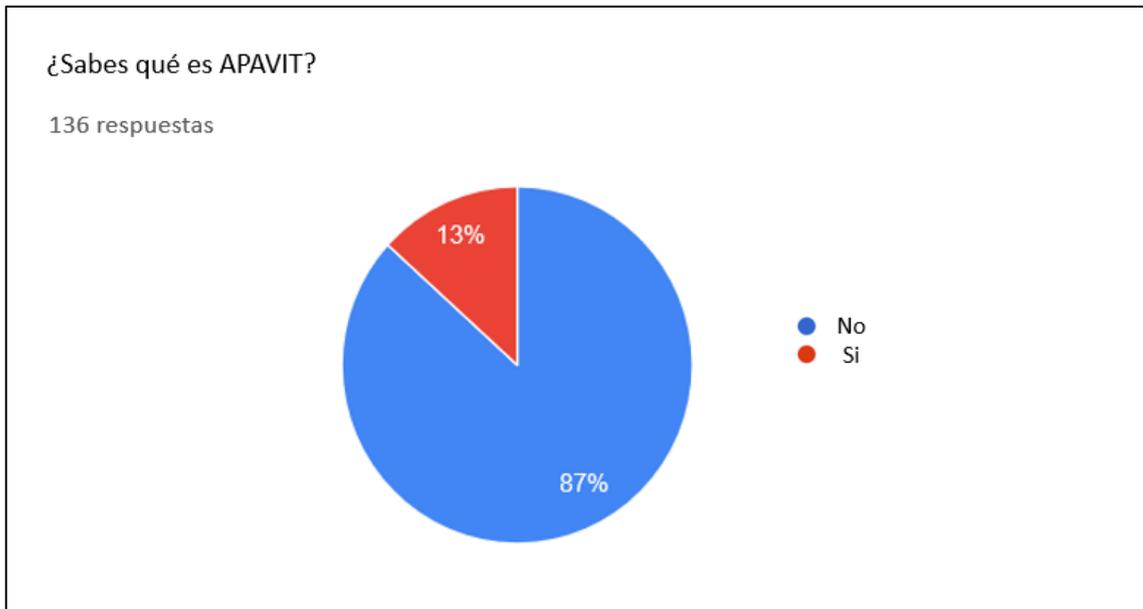


**Figura 11. Resultados encuesta: Una vez levantadas las restricciones, ¿utilizarían una agencia de viajes que les asegure que se cumplan los protocolos de bioseguridad? por NSE. Elaboración propia.**

Luego, cuando les preguntamos cuál sería el orden de importancia que le darían a los siguientes aspectos a la hora de decidir viajar, obtuvimos lo siguiente:

1. Lo primero sería que se cumplan con los protocolos de sanitarios.
2. Lo segundo es que tengan un buen precio.
3. Lo tercero sería tomar en cuenta las restricciones del destino al que se quiere ir.
4. Lo cuarto sería tomar en cuenta las fechas que tienen disponibles.

Por último, cuando les preguntamos si conocen a APAVIT, el 87% respondió que no lo conoce y el 13% dijo que sí.



**Figura 12. Resultados encuesta: ¿Has escuchado hablar de APAVIT?. Elaboración propia.**

Además, realizamos 5 entrevistas a profundidad para poder rescatar más insights de nuestro P.O. respecto a los viajes y la coyuntura.

<b>PREGUNTAS</b>
1. ¿Sabes qué es APAVIT?
2. ¿Qué agencias de viajes conoces? ¿Utilizas alguna o de qué depende de que la utilices?
3. ¿Por qué te gusta viajar?
4. ¿Cada cuánto viajas dentro del país?
5. ¿Qué es lo que esperas ahora de los viajes? y ¿Qué es lo más importante que tomarías en cuenta al viajar?
6. ¿Qué esperarías que te brinde una agencia de viajes?
7. ¿Estarías dispuesto a contratar una Agencia de Viajes que te ayude a conseguir un paquete que cumpla con todos los protocolos sanitarios (del viaje, hotel, tours, etc) y brinde flexibilidad en cuánto a cambio de fechas y/o devolución de dinero en caso de contingencias?
8. ¿A qué destinos viajarías?

9. ¿Cuál sería el beneficio más importante por el cual elegirías una agencia frente a otra?
10. Cuando decides viajar a destinos nacionales ¿Cómo es tu proceso desde la elección del lugar, pasajes, etc? ¿A través de qué medios te informas?
11. ¿Qué te hace sentir el poder volver a viajar?
12. ¿Crees que la pandemia nos va a cambiar como sociedad?

**Tabla 3. Preguntas Entrevistas a profundidad al target. Elaboración propia.**

Entrevistado 1: Enzo Morán. 27 años.

Nombre del entrevistado(a): Enzo Morán
<p><b>1. ¿Sabes qué es APAVIT?</b> No.</p> <p><b>2. ¿Qué agencias de viajes conoces? ¿Utilizas alguna o de qué depende de que la utilices?</b> BDC Travels. En realidad, yo no la he utilizado directamente, sino que cuando tuve que viajar por un tema de la universidad, ellos contrataron a esa agencia y por eso la conozco.</p> <p><b>3. ¿Por qué te gusta viajar?</b> Porque me gusta conocer cómo se desarrollan las diferentes culturas y la vida cotidiana en sí de otros lugares y vivir nuevas experiencias.</p> <p><b>4. ¿Cada cuánto viajas dentro del país?</b> Cada 6 meses aprox.</p> <p><b>5. ¿Qué es lo que esperaras ahora de los viajes? y ¿Qué es lo más importante que tomarías en cuenta al viajar?</b> Control general de la pandemia a nivel nacional y local, buenos controles sanitarios.</p> <p><b>6. ¿Qué esperarías que te brinde una agencia de viajes?</b> Confianza, precios justos y garantías de cumplimiento de los protocolos de bioseguridad.</p> <p><b>7. ¿Estarías dispuesto a contratar una Agencia de Viajes que te ayude a conseguir un paquete que cumpla con todos los protocolos sanitarios (del viaje, hotel, tours, etc) y brinde flexibilidad en cuánto a cambio de fechas y/o devolución de dinero en caso de contingencias?</b> Sí, es justo lo que buscaría para poder viajar tranquilo.</p> <p><b>8. ¿A qué destinos viajarías?</b> Nacionales. Me gustaría ir a Arequipa.</p>

**9. ¿Cuál sería el beneficio más importante por el cual elegirías una agencia frente a otra?**

Precios.

**10. Cuando decides viajar a destinos nacionales ¿Cómo es tu proceso desde la elección del lugar, pasajes, etc? ¿A través de qué medios te informas?**

Internet, foros, averiguar cuánto otras personas han gastado para ir a esos lugares y hacerme una idea de cuanto gastaré yo.

**11. ¿Qué te hace sentir el poder volver a viajar?**

La emoción por volver a la normalidad y tener la libertad de poder ir a dónde quieras con seguridad y no con miedo.

**12. ¿Crees que la pandemia nos va a cambiar como sociedad?**

Sí y no. Creo que la pandemia ha calado en la consciencia de algunas personas y las va a hacer recapacitar y tomar nuevas medidas, y aplicar esto de la nueva convivencia. Sin embargo, creo también que va a haber una gran parte de la población, que no va a tomar medidas en el asunto, ni precauciones y las cosas van a continuar como se está viendo ahorita de que la cuarentena no se ha levantado y ya vez gran cantidad de personas en las calles.

Entrevistado 2: Luis Aguirre. 35 años

**Nombre del entrevistado(a): Luis Aguirre**

**1. ¿Sabes qué es APAVIT?**

No.

**2. ¿Qué agencias de viajes conoces? ¿Utilizas alguna o de qué depende de que la utilices?**

Costamar travel, pero no uso agencias de viajes. Siempre los viajes prefiero comprarlos yo sin intermediarios.

**3. ¿Por qué te gusta viajar?**

Me gusta conocer nuevos lugares y vivir nuevas experiencias.

**4. ¿Cada cuánto viajas dentro del país?**

2 veces al año aprox. Si es un destino relativamente cerca voy en mi carro y si es muy lejos avión.

**5. ¿Qué es lo que esperaras ahora de los viajes? y ¿Qué es lo más importante que tomarías en cuenta al viajar?**

Que se cumplan las medidas y protocolos de higiene y seguridad.

**6. ¿Qué esperarías que te brinde una agencia de viajes?**

Ofertas de viaje.

**7. ¿Estarías dispuesto a contratar una Agencia de Viajes que te ayude a conseguir un paquete que cumpla con todos los protocolos sanitarios (del viaje, hotel, tours, etc) y brinde flexibilidad en cuánto a cambio de fechas y/o devolución de dinero en caso de contingencias?**

Sí.

**8. ¿A qué destinos viajarías?**

Piura, Tumbes, Cuzco o tal vez Ayacucho.

**9. ¿Cuál sería el beneficio más importante por el cual elegirías una agencia frente a otra?**

Primero que sea una agencia formal, que cumpla con las medidas sanitarias y me ofrezca paquetes interesantes.

**10. Cuando decides viajar a destinos nacionales ¿Cómo es tu proceso desde la elección del lugar, pasajes, etc? ¿A través de qué medios te informas?**

Todo lo hago por internet. Desde la info, precios, tours, etc.

**11. ¿Qué te hace sentir el poder volver a viajar?**

Nuevamente respirar. En realidad, me siento feliz de poder tener la oportunidad de volver a hacerlo.

**12. ¿Crees que la pandemia nos va a cambiar como sociedad?**

Yo creo que nos va a ayudar a valorar las cosas que tenemos y a no dejar pasar oportunidades, porque creo que nos está haciendo replantearnos nuestras vidas en general.

Entrevistada 3: Viviana Zarzoza. 25 años.

**Nombre del entrevistado(a): Viviana Zarzoza**

**1. ¿Sabes qué es APAVIT?**

No

**2. ¿Qué agencias de viajes conoces? ¿Utilizas alguna o de qué depende de que la utilices?**

Despegar. A veces utilizo Despegar si encuentro buenas ofertas y sino compro directo de las aerolíneas.

**3. ¿Por qué te gusta viajar?**

Siento que es una forma de sentirme libre y tener la oportunidad de vivir nuevas experiencias.

**4. ¿Cada cuánto viajas dentro del país?**

2 veces al año aprox.

**5. ¿Qué es lo que esperarías ahora de los viajes? y ¿Qué es lo más importante que tomarías en cuenta al viajar?**

Que cumplan con todos los protocolos de bioseguridad correspondientes, para poder viajar tranquila y segura.

**6. ¿Qué esperarías que te brinde una agencia de viajes?**

Formalidad, confianza y buenos precios.

**7. ¿Estarías dispuesto a contratar una Agencia de Viajes que te ayude a conseguir un paquete que cumpla con todos los protocolos sanitarios (del viaje, hotel, tours, etc) y brinde flexibilidad en cuánto a cambio de fechas y/o devolución de dinero en caso de contingencias?**

Sí, porque ahora me da miedo elegir algo yo sola y que no cumplan con todos los protocolos correspondientes, entonces si la agencia me garantiza eso, definitivamente la contrataría. Más que nada porque si quiero volver a viajar, pero sintiéndome segura.

**8. ¿A qué destinos viajarías?**

Cuzco y Piura

**9. ¿Cuál sería el beneficio más importante por el cual elegirías una agencia frente a otra?**

Creo que las ofertas que tengan y que sean obviamente formales.

**10. Cuando decides viajar a destinos nacionales ¿Cómo es tu proceso desde la elección del lugar, pasajes, etc? ¿A través de qué medios te informas?**

Veo videos en YouTube y busco en Google.

**11. ¿Qué te hace sentir el poder volver a viajar?**

Me siento feliz de tener la oportunidad de volver a viajar y poder vivir más que nada.

**12. ¿Crees que la pandemia nos va a cambiar como sociedad?**

Yo creo que sí, porque nuestras vidas se han visto paralizadas durante todo este tiempo, entonces creo que todos vamos a tratar de aquí en adelante de hacer las cosas que queremos, lo veo como un nuevo comienzo, porque quién sabe si volvamos a vivir algo así más adelante, entonces no hay que perder más las oportunidades que la vida nos da.

Entrevistada 4: Manuela Campos. 28 años.

**Nombre del entrevistado(a): Manuela Campos**

**1. ¿Sabes qué es APAVIT?**

No.

**2. ¿Qué agencias de viajes conoces? ¿Utilizas alguna o de qué depende de que la utilices?**

No uso agencias de viajes, pero conozco Despegar.

**3. ¿Por qué te gusta viajar?**

Para salir de la cotidianidad y conocer nuevos lugares.

**4. ¿Cada cuánto viajas dentro del país?**

1 vez al año.

**5. ¿Qué es lo que esperarías ahora de los viajes? y ¿Qué es lo más importante que tomarías en cuenta al viajar?**

Relajarme, creo que lo más importante es la seguridad de que no voy a correr peligro de enfermarme o algo así, porque se cumplirán todos los protocolos de bioseguridad correspondientes.

**6. ¿Qué esperarías que te brinde una agencia de viajes?**

Buenos precios y que me den la confianza de que realizaran de manera correcta todos sus protocolos.

**7. ¿Estarías dispuesto a contratar una Agencia de Viajes que te ayude a conseguir un paquete que cumpla con todos los protocolos sanitarios (del viaje, hotel, tours, etc) y brinde flexibilidad en cuánto a cambio de fechas y/o devolución de dinero en caso de contingencias?**

Sí, creo que así podría estar más tranquilo.

**8. ¿A qué destinos viajarías?**

Cuzco, Piura, Puno y Trujillo.

**9. ¿Cuál sería el beneficio más importante por el cual elegirías una agencia frente a otra?**

Las ofertas, que sea formal y recomendaciones.

**10. Cuando decides viajar a destinos nacionales ¿Cómo es tu proceso desde la elección del lugar, pasajes, etc? ¿A través de qué medios te informas?**

Primero la selección de un destino con quien piense viajar, luego la fecha y después ver reseñas en YouTube o Google.

**11. ¿Qué te hace sentir el poder volver a viajar?**

Me ilusiona mucho poder volver a viajar. Siento que después de todo lo que hemos pasado, es como poder vivir de nuevo.

**12. ¿Crees que la pandemia nos va a cambiar como sociedad?**

De hecho, durante cuarentena creo que varias personas han reflexionado sobre viajes trancos que ahora si deberían poder hacerse. Y en general hemos reflexionado sobre cómo estamos llevando nuestras vidas.

Entrevistada 5: Kiara Wong. 23 años.

**Nombre del entrevistado(a): Kiara Wong**

**1. ¿Sabes qué es APAVIT?**

No

**2. ¿Qué agencias de viajes conoces? ¿Utilizas alguna o de qué depende de que la utilices?**

Despegar y Viajes Falabella. Utilizo a veces Despegar si es que tiene una buena oferta, pero por lo general busco en internet y planeo mi propio viaje.

**3. ¿Por qué te gusta viajar?**

Porque es una oportunidad para conocer otras costumbres, distintas culturas, salir de lo cotidiano. Es una forma de distracción y oportunidad de poder respirar otros “aires” y regresar renovada.

**4. ¿Cada cuánto viajas dentro del país?**

2 veces al año más o menos.

**5. ¿Qué es lo que esperarías ahora de los viajes? y ¿Qué es lo más importante que tomarías en cuenta al viajar?**

Esperaría que sean seguros, creo que eso sería lo más importante, de estar segura de que cumplan con todos los protocolos sanitarios que el gobierno establece, para viajar tranquila.

**6. ¿Qué esperarías que te brinde una agencia de viajes?**

Buenos precios, recomendaciones de qué puedo hacer o a dónde puedo ir, que me ayuden a planear mi viaje según lo que quiero y mis posibilidades, y flexibilidad en caso de que haya algún problema y no pueda viajar.

**7. ¿Estarías dispuesto a contratar una Agencia de Viajes que te ayude a conseguir un paquete que cumpla con todos los protocolos sanitarios (del viaje, hotel, tours, etc) y brinde flexibilidad en cuánto a cambio de fechas y/o devolución de dinero en caso de contingencias?**

Por mi tranquilidad, sí. Ahora más que nunca uno debe tener cuidado de qué elige, porque puedes enfermarte si no vas a algún lugar de confianza, por eso si la agencia me brinda esa garantía, entonces si la contrataría. Y me parece súper importante lo de la flexibilidad porque me daría la confianza de que no voy a perder mi dinero y voy a viajar de manera segura.

**8. ¿A qué destinos viajarías?**

Cusco, Cajamarca y Ayacucho.

**9. ¿Cuál sería el beneficio más importante por el cual elegirías una agencia frente a otra?**

Que me sienta cómoda y segura, es decir, que tenga la seguridad de que sea una agencia formal que no me va a estafar.

**10. Cuando decides viajar a destinos nacionales ¿Cómo es tu proceso desde la elección del lugar, pasajes, etc? ¿A través de qué medios te informas?**

Todo lo busco por internet, veo bastantes videos en YouTube como reviews de youtubers conocidas, notas de periódicos y también sigo las redes sociales de aerolíneas, terrapuertos, para ver sus recomendaciones.

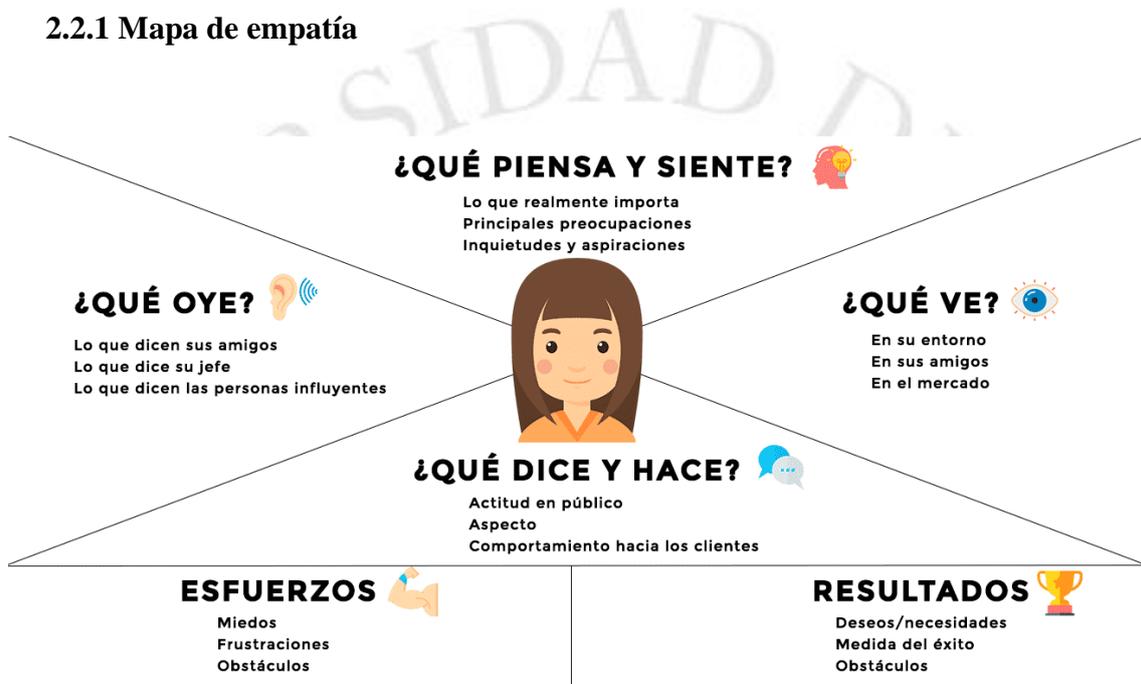
**11. ¿Qué te hace sentir el poder volver a viajar?**

Me haría sentir libre, de poder volver a hacer lo que me gusta, de poder respirar otros aires después de haber estado en cuarentena. Felicidad y paz.

**12. ¿Crees que la pandemia nos va a cambiar como sociedad?**

Creo que nos va a ayudar a ver la vida de otra manera. Nos va a enseñar a valorar las cosas que tenemos, a nuestras familias, amigos, a valorar nuestra salud, nuestro trabajo, a valorar todo en general, a ser responsables en cuestión de nuestro cuidado y el de los demás; y a no dejar las oportunidades que tienes ahora para después.

**2.2.1 Mapa de empatía**



*Figura 13. Mapa de empatía. Fuente: Ejemplo Ana Ivars*

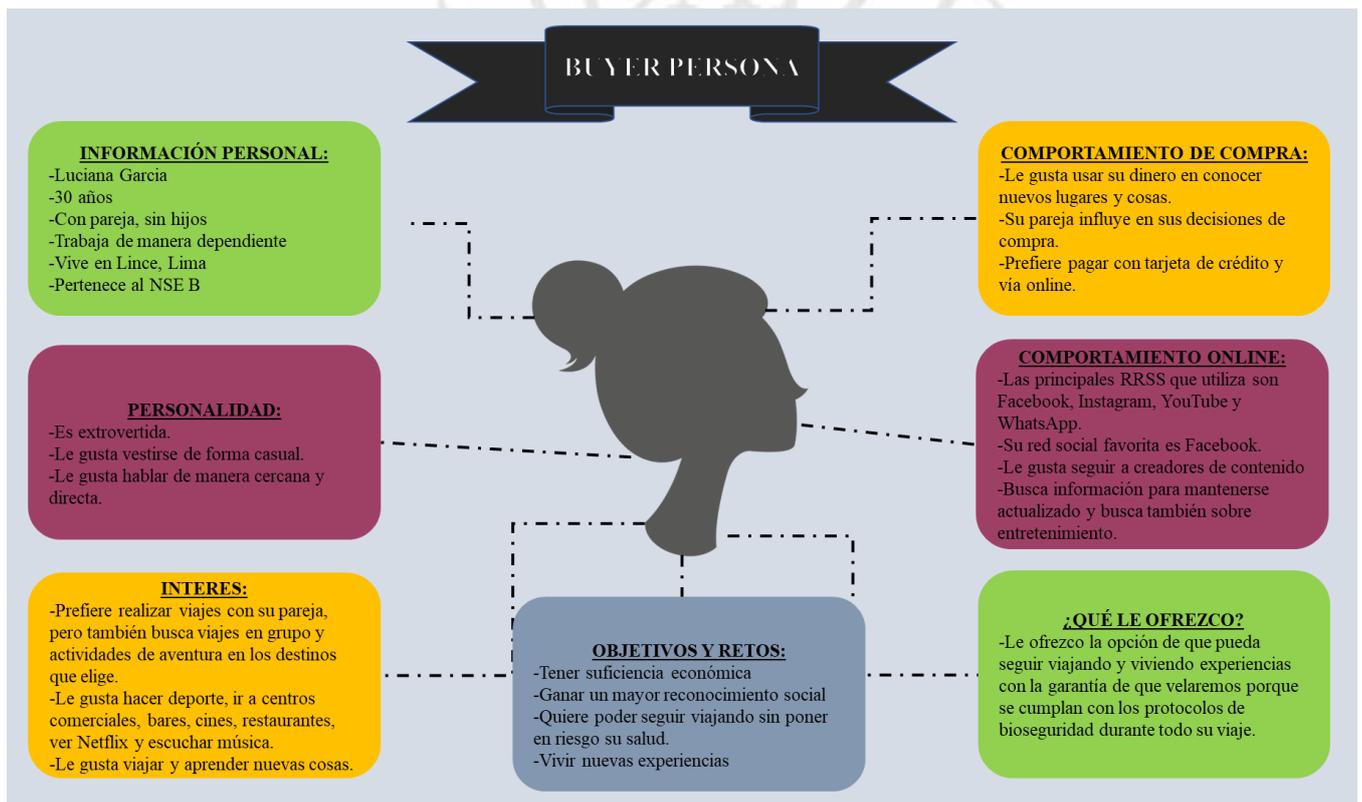
A continuación, desarrollaremos cada parte del mapa de empatía en una tabla. Todo está basado en la investigación previa de nuestro público objetivo.

¿Qué piensa y siente?	¿Qué oye?	¿Qué ve?	¿Qué dice y hace?	¿Cuáles son sus esfuerzos?	¿Qué resultado espera?
- Quiere poder seguir viajando sin poner en riesgo su salud.	- Está pendiente de las redes sociales. - Promociones de viajes. - Tiende a escuchar a su	- Las fotos de los lugares donde viajan sus amigos. - Las ofertas de viajes en fechas específicas.	- Le gusta hablar sobre sus experiencias. - Es curioso y pregunta sobre cualquier tema que no sepa.	- Tiene miedo de no tener el tiempo suficiente para hacer todo lo que le gusta. - Debido a la coyuntura, tienen	- Ser dueños de su propio destino. - Demostrar que conocen otras culturas y realidades, a parte de la suya.

- Le gusta viajar para descansar o relajarse.	familia, amigos o pareja.	- Videos sobre destinos turísticos.	- Es amigable frente a su entorno.	miedo de viajar y poner en riesgo su salud. - Que la pandemia continúe y no pueda viajar en mucho tiempo.	- Ganar mayor reconocimiento social. - Tener suficiencia económica.
-----------------------------------------------	---------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

**Tabla 4: Mapa de empatía. Elaboración propia.**

### 2.2.2 Buyer Persona



**Figura 14. Buyer persona. Elaboración propia.**

## 2.3 Campaña de Comunicación

### 2.3.1 Objetivos de Marketing

- Incrementar el 50% de las ventas de sus agencias de viaje asociadas del último trimestre del 2020 vs. el tercer trimestre (3T) del mismo año.

### 2.3.2 Objetivos de Comunicación

- Incrementar la notoriedad de la marca y la conexión con el target
- Motivar al P.O a querer viajar por medio de agencias de viajes
- Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.

### 2.3.3 Aspectos tácticos del Marketing Mix

Para poder ejecutar la estrategia se detallarán las cuatro variables que son importantes para lograr nuestros objetivos:

- **Producto:** Las agencias asociadas a APAVIT, ofrecerán paquetes turísticos para destinos locales que cumplan con todos los protocolos de bioseguridad, desde los vuelos hasta los tours. Ofrecerán viajes solo a los destinos con un bajo índice de contagios por el COVID-19. Además, brindarán facilidades de cambio de fechas y/o devolución de dinero en caso de contingencias.

- **Precio:** Los precios tendrán hasta un 50% de descuento para lograr incentivar el turismo interno, acorde a la estrategia de promociones que implementará CANATUR para reactivar el turismo (América Economía, 2020). En ese sentido, habrá descuentos entre el 10% y 50% de descuento, según los destinos turísticos. Para los destinos que suelen ser más visitados tendrán entre 10% y 30% de descuento, frente a los que son menos visitados que tendrán el 40% y 50% para justamente incentivar la elección de esos destinos. De esta manera, para efectos comunicacionales podemos comunicar que las agencias asociadas a APAVIT brindaran ofertas con hasta el 50% de dscptos, lo que hace mucho más atractiva la comunicación para el P.O.

- **Plaza:** Incentivaremos la venta de paquetes turísticos a través de los canales digitales de las agencias de viajes.

- **Promoción:** Ofreceremos promociones exclusivas para incentivar el turismo interno.

### 2.3.4 Insight

*“Quiero volver a viajar porque me da la oportunidad de vivir nuevas experiencias,  
pero ahora quiero hacerlo sintiéndome seguro”*

Beneficio: Quiero viajar para conocer y divertirme, sin poner en riesgo mi salud.

Atributo: Busco un servicio que me dé la garantía de que velará por mi bienestar, me brindará flexibilidad y me ayudará a organizar todo de manera eficiente.

Dato: El precio es un factor importante en la toma de decisiones.

### **2.3.5 Concepto Creativo y Slogan**

**“Volvamos a empezar, APAVIT te cuida en tus viajes”**

El concepto de la campaña busca comunicar que dada la coyuntura que nos ha tocado vivir, todos tenemos una segunda oportunidad para volver a empezar y hacer las cosas que nos gustan hacer, lo que tiene un factor emocional para el consumidor. Cabe resaltar que también buscamos con esa frase comunicar que te brinda además la oportunidad de vivir nuevas experiencias. Un nuevo comienzo = nuevas experiencias. Asimismo, esta frase contiene el factor racional, pues remite a que tenemos la oportunidad de volver a empezar, pero esta vez de manera correcta, es decir, con todos los cuidados necesarios. Además, utilizamos la palabra cuidar porque alguien que te cuida, se preocupa por ti y procura brindarte todo lo necesario para evitar que tengas algún mal o estés en peligro. De esta manera, remitimos a que APAVIT velará por su bienestar, por lo que solo les brindará opciones de viaje con las empresas más seguras que cumplan con todos los protocolos sanitarios necesarios, así como la garantía de que, en caso de contingencias relacionadas con la pandemia, tendrán todas las facilidades para realizar cambios de fechas u obtener la devolución de su dinero. Por último, cuidaremos su economía, brindándoles los mejores precios.

En esa línea, para el lanzamiento de la campaña se priorizará comunicar cuáles son los protocolos que tendrán las empresas que contratarán las agencias de viajes asociadas para armar sus paquetes, la flexibilidad en cambio de fechas de los viajes y/o la devolución de

su dinero en caso de cancelación del viaje, así como los precios especiales que brindarán para reactivar el turismo interno.

Para toda la campaña se utilizará el siguiente slogan:

**“Volvamos a empezar, APAVIT te cuida en tus viajes”**

Consideramos que cumple con el concepto creativo, es atractivo comunicacionalmente y conecta a la marca emocionalmente con el P.O.

### 2.3.6 Promesa de marca

Brindar a las personas que tienen el deseo de viajar, un nuevo comienzo con nuevas experiencias, con la garantía de que APAVIT y sus agencias de viaje asociadas, velarán por su bienestar al brindarles paquetes que incluya solo empresas que cumplan con todos los protocolos sanitarios, así como flexibilidad en caso de contingencias referidas a la pandemia, con los mejores precios.

### 2.3.7 Pilares de comunicación

<b>BIENESTAR</b>	
<p>El beneficio más importante que brinda APAVIT es la oportunidad de que al volver a hacer lo que tanto les gusta (viajar), tendrán la garantía de que en cada etapa de su viaje (vuelo, estadía y visita de lugares turísticos), se cumplirán con todos los protocolos sanitarios y así velaremos por su salud. Además, tendremos como subcategorías el ahorro y la flexibilidad.</p>	
<b>SUB CATEGORÍAS</b>	
<b>AHORRO</b>	<b>FLEXIBILIDAD</b>
<p>Brindaremos paquetes económicos y facilidades de pago para que todos puedan acceder a su viaje soñado.</p>	<p>Nos encargaremos de brindarles la completa garantía de que tendrán todas las facilidades para realizar cambios de fechas y/o devolución de dinero en caso de contingencias.</p>

***Tabla 5. Pilares de Comunicación. Elaboración Propia.***

### 2.3.8 Tono de Comunicación

Según el análisis que hemos realizado de las RRSS de APAVIT, mantienen un tono de comunicación formal y sus publicaciones son netamente informativas. En Facebook, donde cuentan con 6,826 likes, la mayoría de sus posts son bastante serios y poco atractivos al público. Su comunicación es dirigida a sus agencias asociadas netamente, y no para el público en general, es por esto, que muchas personas desconocen que APAVIT es el gremio que vela por las agencias de viaje, lo cual les daría mucho más peso y respaldo a las agencias asociadas. Cabe resaltar que no tienen un manual gráfico definido. Creemos necesario que realicen un rebranding para que tengan un manual de marca del cual guiarse y que sus piezas tengan cohesión. Esto no lo hemos abarcado en esta propuesta porque APAVIT cuenta con un presupuesto reducido para esta campaña, por eso, consideramos solo utilizarlo en las piezas y pauta de la campaña. Sin embargo, esta investigación y propuesta podría ser la base de dónde guiarse para que más adelante puedan realizarlo.

A continuación, damos unos ejemplos de los posts que realiza APAVIT en su Facebook.



Figura 15. Fuente: Facebook APAVIT

**Figura 16. Fuente: Facebook APAVIT**

Lo mismo sucede con el Instagram de APAVIT. En esta red donde cuentan con 892, tampoco respetan una línea gráfica definida para sus piezas, ni una cohesión con respecto a los temas sobre los que publican. Incluso son totalmente distintas a las del Facebook.



**Figura 17. Fuente: Instagram APAVIT**



**Figura 18. Fuente: Instagram APAVIT**

Por este motivo, proponemos cambiar el propósito y estilo de comunicación a partir de esta campaña, para lograr posicionar en la mente de nuestro P.O a APAVIT.

A continuación, la propuesta:

PROPÓSITO	TONO	CARÁCTER
-----------	------	----------

Engagement	Cercano Jovial	Personal Emocional Directo
------------	-------------------	----------------------------------

*Tabla 6: Tono de Comunicación. Elaboración propia.*

Según los 12 arquetipos de personalidad de Carl Gustav Jung, vamos a posicionar a APAVIT en el siguiente:

#### CUIDADOR

- **Meta:** Ayudar a los demás.
- **Miedo:** Ser considerado egoísta.

**Actitud:** Proteccionista y maternal. Se quiere proyectar compasión, generosidad, protección y cercanía.

#### **2.3.9 Personalidad de marca**

Arquetipo: Cuidador

Es una mujer de 35 años, casada, con 1 hijo. Trabaja de manera dependiente y quiere seguir creciendo profesionalmente, por lo que gusta seguir aprendiendo más cosas.

Le gusta pasar tiempo con su familia. Le gusta conversar, es cercana, amable, comprensiva y se preocupa por los demás. Sus amigos la definen como alguien con energía positiva que le gusta proteger a sus seres queridos.

También disfruta de ir a centros comerciales, restaurantes o simplemente pasar una tarde de domingo viendo Netflix con su familia.

Sigue tendencias en redes y tiene un lenguaje digital. Le gusta seguir a creadores de contenido en RRSS que le hagan recomendaciones de a dónde ir o qué hacer, por esto siempre se mantiene informada.

#### **2.3.10 Lenguaje de marca**

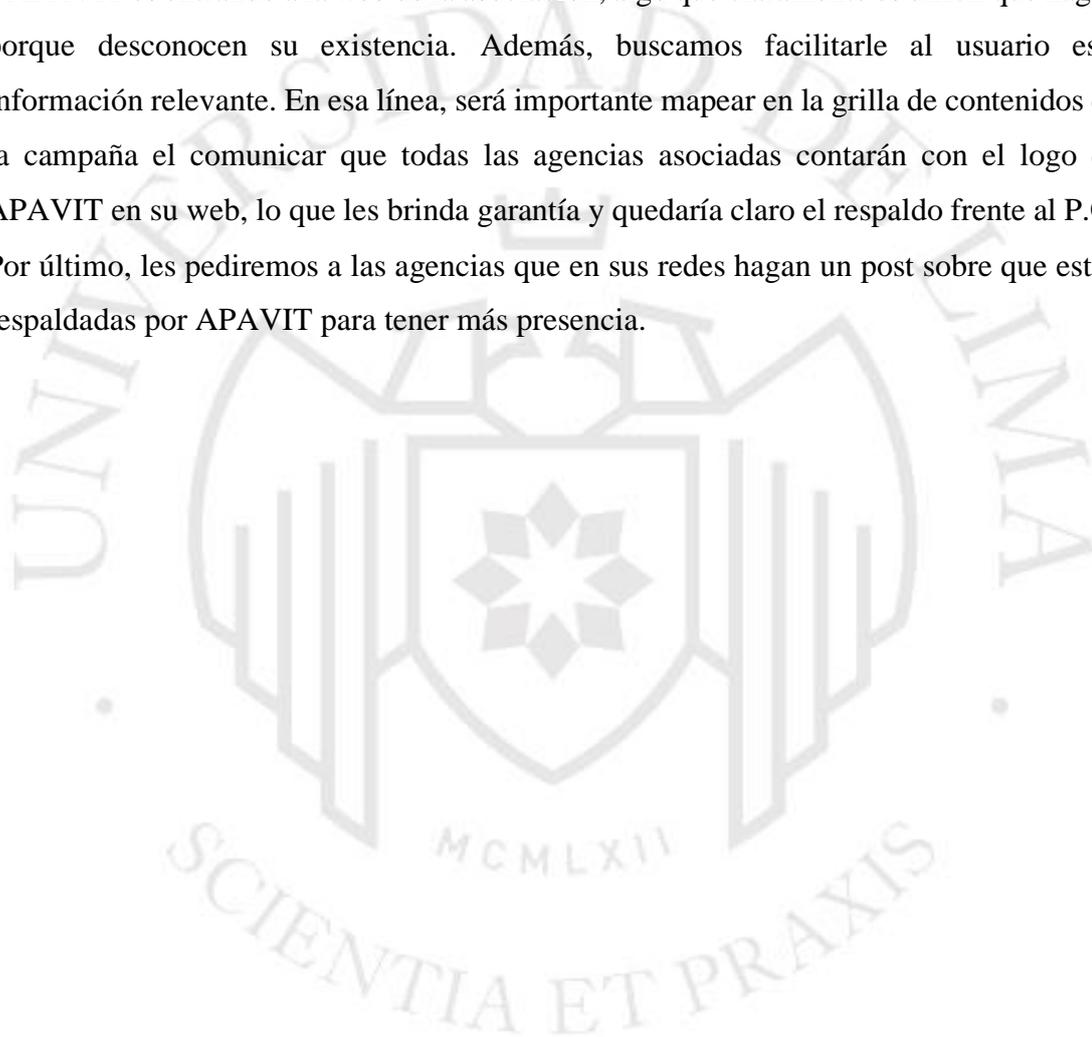
➤ ¿Cómo no soy?

- Informal
- Serio
- Aburrido
  
- ¿Cómo si soy?
  - Curioso
  - Jovial
  - Doy consejos
  - Conversador
  - Te llamo por tu nombre
  - Me pongo en tus zapatos
  
- Se hablará en plural: Nosotros
  
- Palabras permitidas:
  - ¡Hola!
  - Gracias
  - Estamos para lo que necesites
  
- Palabras vetadas:
  - Bendiciones
  - Buenos días/Tardes/Noches
  - Jergas
  
- No abusaremos de los emoticones.
  
- Emojis base a utilizar:
 

Por otro lado, es importante resaltar que en los posts que hagamos siempre derivaremos a la web de APAVIT [www.apavitperu.org](http://www.apavitperu.org) porque en esta pueden encontrar todas las agencias de viajes asociadas. Consideramos sumamente relevante este punto porque son más 80 agencias asociadas y no podremos comunicar sobre todas durante la campaña. Además, buscaremos actualizar y agregar en una de las secciones de la web el detalle de

los protocolos de bioseguridad que cumplirán las agencias asociadas, punto muy clave para cuando derivemos al P.O. a la web y pueda conocer más de APAVIT.

En redes sociales nos centraremos en las más conocidas para que sea más fácil llegar al P.O. Asimismo, como APAVIT menciona que le brinda el sello de garantía a sus asociadas, proponemos que en todas las webs de los asociados esté el logo de APAVIT para que el P.O. sepa que están respaldadas por la asociación. Actualmente, no cuentan con eso, la única forma para que el consumidor final se entere que una agencia es asociada a APAVIT es entrando a la web de la asociación, algo que claramente es difícil que hagan porque desconocen su existencia. Además, buscamos facilitarle al usuario esta información relevante. En esa línea, será importante mapear en la grilla de contenidos de la campaña el comunicar que todas las agencias asociadas contarán con el logo de APAVIT en su web, lo que les brinda garantía y quedaría claro el respaldo frente al P.O. Por último, les pediremos a las agencias que en sus redes hagan un post sobre que están respaldadas por APAVIT para tener más presencia.

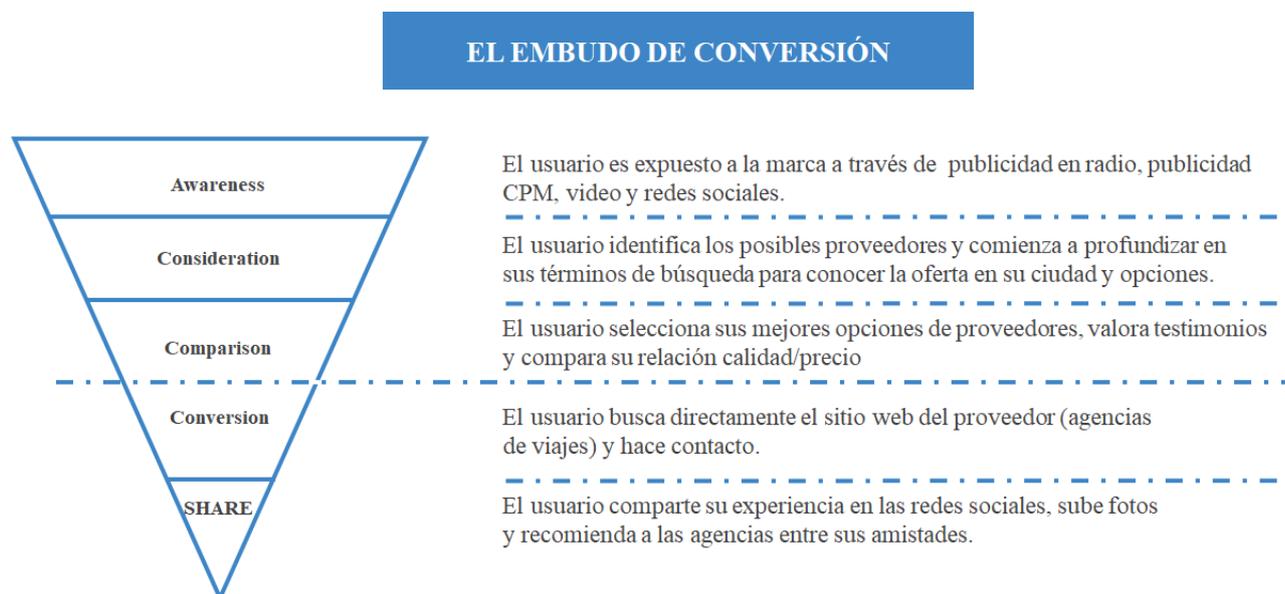


### 3. SUSTENTACIÓN

#### 3.1 Estrategia de medios

##### 3.1.1 Etapas de la campaña

La campaña se realizará en base al siguiente embudo de conversión:



**Figura 19. Embudo de conversión. Elaboración propia**

Para esto realizaremos una campaña que tendrá una duración total de 2 meses, esto porque según el estudio Perfil del Vacacionista Nacional (Promperú, 2018) mencionado anteriormente, detallan que el 63% de los vacacionistas peruanos se demoran 2 semanas en promedio en planificar sus viajes. Consideramos que debido a la coyuntura demorarán un poco más en decidir, por eso, consideramos ideal una campaña de dos meses. Esta se dividirá en 3 etapas. La primera etapa se enfocará en el awareness desde el 5 de octubre hasta el 18 de octubre para dar a conocer a APAVIT. Decidimos iniciar la campaña en esas fechas porque considerando el contexto, creemos que sería contraproducente a la reputación de APAVIT, lanzar una campaña para viajar cuando todavía existe incertidumbre con respecto a la curva de contagios. Además, los meses de setiembre, octubre y noviembre en una coyuntura normal, son meses bajos para el turismo nacional según (Promperú, 2018). De esta manera, queremos aprovechar que a fin de año son las

temporadas altas en viajes por fiestas, ya que las personas pueden pedir vacaciones para tener tiempo de viajar y, además, consideramos que para esos meses la situación estará mucho más controlada.

La segunda etapa será la campaña de lanzamiento, del 19 de octubre al 8 de noviembre, donde nos enfocaremos en comunicar todos los protocolos que seguirá APAVIT y sus agencias asociadas, para motivar al P.O a viajar.

Por último, la tercera etapa será la campaña de mantenimiento, del 9 de noviembre al 29 de noviembre, donde el público objetivo ya nos tendrá en consideración para viajar a través de agencias de viajes. Estas fechas son estratégicas porque suelen haber cyber days para planificar las fiestas de fin de año, lo que facilitaría la conversión.

El inicio de cada etapa lo estamos planteando para que empiece los lunes porque según (ConcorTV, 2019) del consumo televisivo y radial, el 83% escucha radio y el 82% navegan por internet de lunes a viernes, frente al 81% y 78% que lo hace sábado y domingo, respectivamente.

Días	Ven TV	Escuchan radio	Leen diarios y revistas	Navegan por internet
Lunes a viernes	99%	83%	64%	82%
Sábado y domingo	97%	81%	60%	78%

**Tabla 7: Estudio Cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos 2019.**

*Fuente: ConcorTV.*

A continuación, describiremos con más detalle las etapas de la campaña:

Etapas	Awareness	Lanzamiento	Mantenimiento
<b>Objetivo</b>	Incrementar la notoriedad de APAVIT y la conexión con el target	Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.	Motivar al P.O a querer viajar por medio de agencias de viajes
<b>Descripción</b>	Presentar a APAVIT a través del concepto	Mostrar a nuestro P.O los protocolos de	Resaltar las ofertas que brindan las

	<p>de “Volvamos a empezar, APAVIT te cuida en tus viajes” relacionándolo con que la asociación se preocupa por nuestro P.O.</p>	<p>bioseguridad que tienen las empresas que contratan nuestras agencias de viajes, así como la flexibilidad en cambios de fechas y/o devolución de dinero en caso de contingencias relacionadas a la pandemia, manteniendo el concepto de la campaña.</p>	<p>agencias asociadas a APAVIT, así como la asesoría experta que tienen para armar paquetes al gusto del P.O, sin que se tengan que preocupar por ningún detalle.</p>
<p><b>Ecosistema de medios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>ATL</u></li> <li>- Radio</li> <li>• <u>RR. PP</u></li> <li>• <u>Digitales:</u></li> <li>- Redes Sociales:</li> <li>➤ Facebook</li> <li>➤ Instagram</li> <li>- Google Ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>ATL</u></li> <li>- Radio</li> <li>• <u>RR. PP</u></li> <li>• <u>Digitales:</u></li> <li>- Redes Sociales:</li> <li>➤ Facebook</li> <li>➤ Instagram</li> <li>➤ Youtube</li> <li>- Google Ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Digitales:</u></li> <li>- Redes Sociales:</li> <li>➤ Facebook</li> <li>➤ Instagram</li> <li>➤ Youtube</li> <li>- Google Ads</li> </ul>

**Tabla 8: Etapas de campaña. Elaboración propia.**

### 3.1.2 Ecosistema de medios:

Si bien la exposición de nuestro público objetivo a medios digitales es alta, los medios tradicionales son transversales, tal como lo muestra el estudio Consumo de medios (Ipsos Apoyo, 2018) de donde obtuvimos los siguientes datos:

- El 90% de personas de 18 a 34 años tiene exposición diaria a un medio tradicional y el 94% son del NSE A, el 95% del NSE B y el 89% del NSE C.
- El 81% de personas de 18 a 24 años y el 79% de personas de 25 a 34 años tienen una exposición diaria a medios digitales. El 96% son de NSE A, el 97% son de NSE B y el 75% de NSE C.

La exposición a medios digitales es alta en NSE A y B y entre Millenials y Centenials. Los medios tradicionales tienen una cobertura más transversal

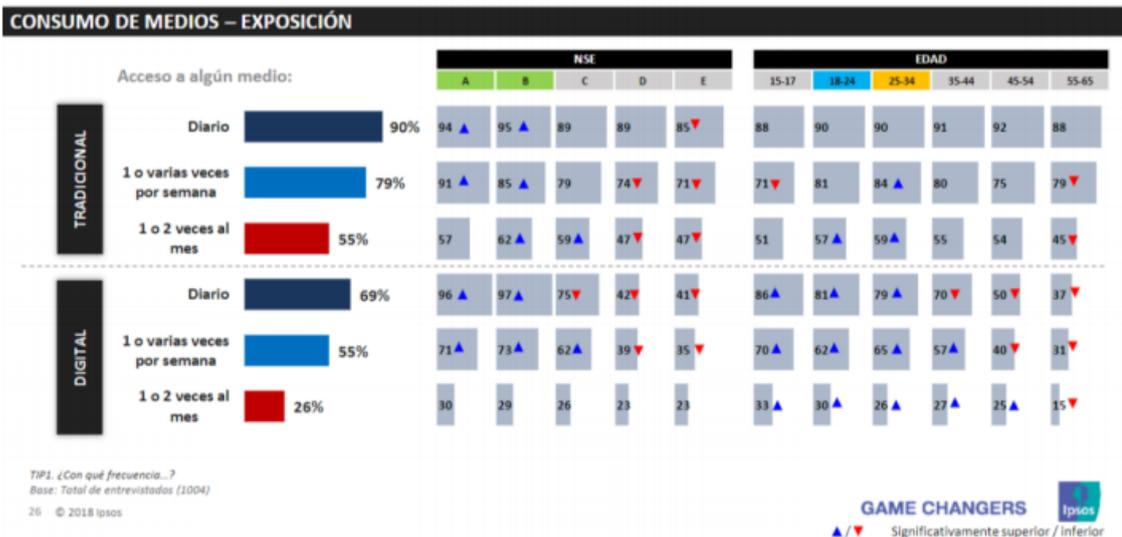


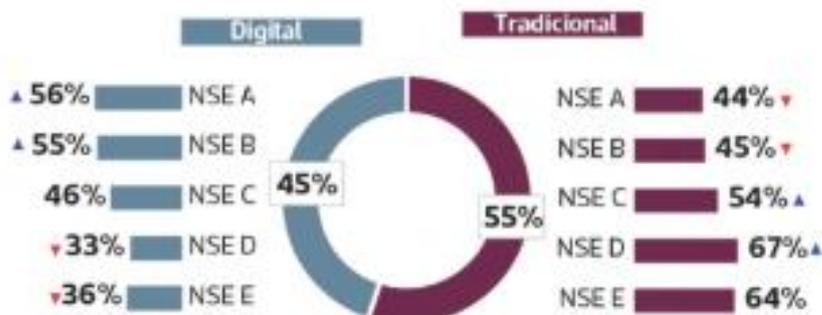
Figura 20. Consumo de medios 2018. Fuente: Ipsos Apoyo.

De esta manera, concluimos que los adultos jóvenes tienen una exposición más frecuente a medios digitales, pero también es importante evaluar la frecuencia de consumo de estos. Para eso, utilizamos las cifras que rebotó un medio sobre ese estudio (Diario Gestión, 2019) porque consideramos se entiende mejor, donde obtuvimos lo siguiente:

- El 56% del NSE A consume medios digitales, según las horas de consumo. En segundo lugar, está el NSE B con un 55% y en tercer lugar el NSE C con un 46%.
- Los NSE D y E son los que más consumen medios tradicionales con un 67% y 64%, respectivamente. Luego está el NSE C con un 54%, y por último los NSE B y A con un 45% y 44%, respectivamente.

## Consumo de medios – share

(Según horas de consumo)



**Figura 21. Consumo de medios según hora de consumo-share. Fuente: Diario Gestión.**

En esa línea, considerando que nuestra campaña va dirigida a personas de los NSE A, B y C, vemos que para llegar a los sectores A y B debemos centrarnos en medios digitales y para el C reforzar también con medios tradicionales. Por eso, nos centraremos en hacer un mix de medios, donde pongamos más fuerza a los digitales, sin dejar de lado los tradicionales para cumplir con los objetivos.

Por otro lado, en cuanto a medios digitales es importante resaltar la frecuencia con la que nuestro target se conecta a internet, basándonos en un estudio que ya hemos mencionado anteriormente (Ipsos Apoyo, 2018) de donde obtuvimos que el 66% del target se conecta todos los días a la semana, siendo el 85% digitales.

### FRECUENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET

**La mayor parte de este target es digital; se conectan a Internet en promedio 6 veces a la semana.**



37 © 2018 Ipsos. P48. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet, ya sea en su casa o cualquier otro lugar o dispositivo?  
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1024)

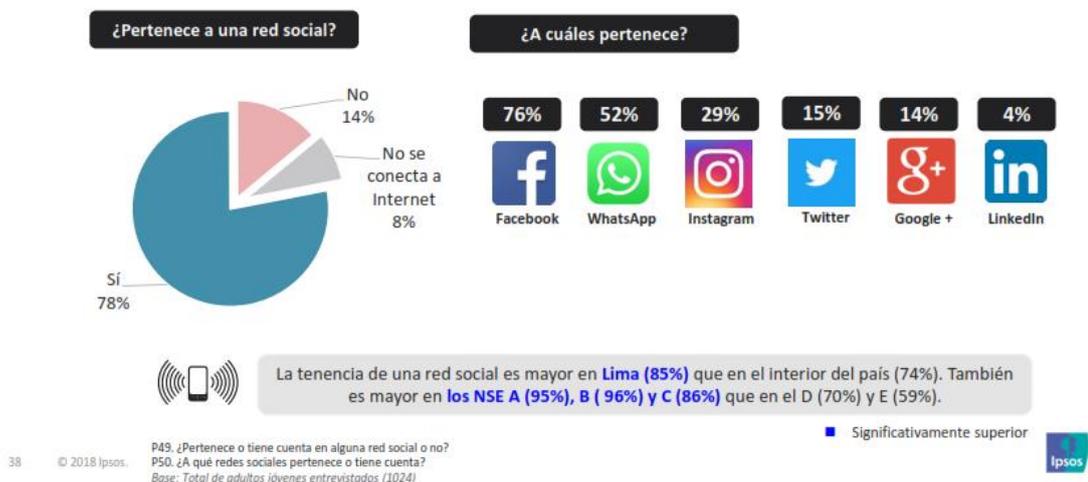
**Figura 22. Perfil del adulto joven peruano 2018. Fuente: Ipsos Apoyo.**

Cabe resaltar que el promedio de conexión a internet es significativamente mayor en Lima (6.1) que en el interior (5.4). Esto refuerza la decisión de hacer el mix de medios. Asimismo, es importante conocer la pertenencia a redes sociales y frecuencia de uso de estas por parte de nuestro P.O, basándonos otra vez en el estudio del Perfil del adulto joven peruano (Ipsos Apoyo, 2018), donde pudimos obtener lo siguiente:

- El 76% pertenece a Facebook, el 52% a WhatsApp y el 29% a Instagram.
- La tenencia de una red social es mayor en Lima con un 85%, que en el interior del país con un 74%. Asimismo, es mayor en los NSE A con un 95%, B con un 96% y en el C con un 86%.

#### PERTENENCIA A REDES SOCIALES

**3 de cada 4 jóvenes adultos es miembro de una red social, siendo Facebook y WhatsApp las más populares.**



**Figura 23. Perfil adulto joven peruano 2018. Fuente: Ipsos Apoyo.**

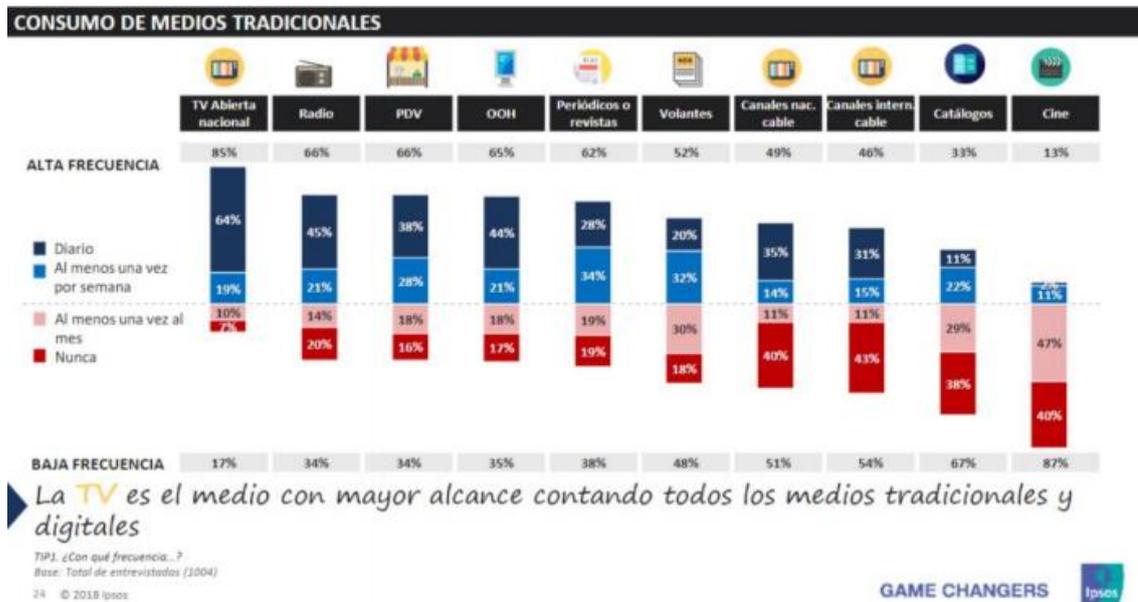
Consideramos que los datos obtenidos refuerzan nuestra decisión de hacer una campaña integral para llegar a nuestro P.O.

### 3.1.3 Etapa de Awareness

#### 3.1.3.1 Offline (ATL)

En esa línea, el medio tradicional que usaremos para nuestra campaña será la radio porque según (Ipsos Apoyo, 2018) también extrajimos los siguientes datos:

- La TV abierta nacional es el medio tradicional que más consume nuestro P.O con un 85% y el 64% lo consume de manera diaria.
- En segundo lugar, se ubica la radio con un consumo del 66%, siendo el 45% de manera diaria.
- En tercer lugar, se encuentran los PDV con un 65%, en cuarto lugar, el OOH con un 65% y en quinto los periódicos y revistas con un 62%.



**Figura 24. Consumo de medios 2018. Fuente: Ipsos Apoyo.**

Si bien estos resultados nos demuestran que la TV es el medio tradicional que más consume nuestro público objetivo, no la utilizaremos porque contamos con un presupuesto reducido. Por eso, queremos aprovechar a la radio que sigue siendo una buena elección para lograr alcance y frecuencia. Además, la radio es uno de los medios más escuchados en todo el país y nuestra campaña va dirigida a personas de todo el país.

Desistimos de utilizar publicidad en el PDV porque como hemos visto anteriormente según (Promperú, 2018) el vacacionista nacional mayormente busca información sobre viajes en internet. Además, desistiremos de utilizar OOH porque la coyuntura ha cambiado y la mayoría de las actividades en las que se desarrollaba nuestro P.O se harán de manera remota hasta fin de año según estimaciones y declaraciones, por este motivo consideramos que no funciona para lograr nuestros objetivos. Asimismo, no utilizaremos prensa como medio tradicional, pues nuestro P.O. no consume tanto este medio.

- Radio

Este medio ayudará a tener alcance con una segmentación más definida, ya que la radio ofrece un mayor impacto y asegura la recordación de la marca. Para esta primera etapa hemos elegido la siguiente radio para la pauta:

- Moda (FM): Es la número 1 en el ranking nacional de nuestro P.O, llegando a 62.1 Mls, con un 1.9 de rating y 172 de afinidad, lo que nos demuestra que sería uno de los medios que más llega a nuestro P.O.

Para el análisis, se tomó de referencia los datos de la Audiencia Radial Nacional (AM/FM) (CPI, Octubre, 2019) de donde obtuvimos los siguientes datos:

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM)						
Tipo de salida	Miles ( G.O. de Referencia: HMTTotalAB/C/DE)					
Ciudad	Nacional Urbano 100%					
Periodo	Octubre 2019					
Lugar de Audiencia	Global					
Bloque Días	Lun-Dom					
Bloque Horario	06:00-21:59					
Grupo Objetivo	[Alto-Medio/Bajo Superior] [HombresMujeres,					
Universo	3222					
Muestra	811					
Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Share	Adhesión	Afinidad
	Audiencia Promedio	13.7	440.5	100.0		
1	Moda (FM)	1.9	62.1	14.1	27.0	172
2	Panamericana (FM/AM)	0.8	26.5	6.0	23.4	160
3	R.P.P. (FM/AM)	0.7	24.0	5.4	8.8	53
4	La Karibeyña (FM)	0.7	22.5	5.1	11.6	77
5	Nueva Q. (FM)	0.7	21.8	4.9	14.4	100
6	Ritmo Romantica (FM)	0.7	21.7	4.9	20.7	140
7	La Zona (FM)	0.6	20.3	4.6	15.0	85
8	La Inolvidable (FM/AM)	0.6	20.3	4.6	12.4	74
9	La Kalle (FM)	0.6	19.1	4.3	15.7	100
10	Exitosa (FM)	0.6	18.8	4.3	12.0	74
11	Onda Cero (FM/AM)	0.6	18.2	4.1	16.7	120
12	Planeta (FM)	0.5	16.1	3.7	41.8	250
13	Oxígeno (FM)	0.5	14.6	3.3	21.7	166
14	Corazon (FM)	0.4	14.3	3.2	23.4	133
15	Studio 92 (FM)	0.4	11.8	2.7	29.2	200
16	Felicidad (FM/AM)	0.3	10.8	2.5	11.1	60
17	Nacional (FM/AM)	0.0	0.4	0.1	2.1	0
18	Otras Emisoras Prov. (AM)	0.0	0.5	0.1	0.7	0
19	Otras Emisoras Lima (FM)	1.8	59.4	13.5	18.0	112
20	Otras Emisoras Prov. (FM)	1.1	35.6	8.1	3.6	22
21	Otras Emisoras Lima (AM)	0.0	1.6	0.4	4.2	0

**Tabla 9: Audiencia Radial de Emisoras Nacional (FM/AM) - octubre 2019. Fuente: CPI.**

Además, vemos que tiene un Share de 14.1. En ese sentido, colocaremos 2 anuncios por día de semana, es decir, de lunes a viernes, durante las dos semanas de esta etapa de la campaña.

El guion del spot estaría basado en cumplir con el primer objetivo que es dar a conocer a APAVIT, relacionándolo con que la asociación y sus agencias asociadas se preocupan por el bienestar de nuestro P.O. y que les brinda la oportunidad de volver a viajar, pero ahora de manera segura cumpliendo con todos los protocolos, para que puedan ir teniendo en consideración a nuestras agencias asociadas para la siguiente etapa de la campaña.

Guion de spot de radio - Etapa de Awareness:

VOZ:

Viaja de manera segura contratando a las agencias respaldadas por la Asociación Peruana de Agencias de Viajes APAVIT.

ENTRA MÚSICA DE FONDO:

Nuestra misión es velar por tu bienestar para que puedas vivir nuevas experiencias cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad.

Volvamos a empezar, APAVIT te cuida en tus viajes

VOZ RÁPIDA:

Conoce más en [www.apavitperu.org](http://www.apavitperu.org) o encuétranos en Facebook e Instagram como APAVIT Perú

Pueden escucharlo en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1bC6U0DSGYkPKE1g4fINmhJHXGePmQa-2>

### **3.1.3.2 Online**

En cuanto a los medios online vamos a utilizar Google Ads y de redes sociales vamos a utilizar Facebook, YouTube e Instagram. Esto en base al tiempo de consumo de medios digitales (Diario Gestión, 2019), en el que resume las preferencias de nuestro P.O. Obtuvimos los siguientes datos:

- En promedio semanal pasan 4 horas y 22 minutos en Facebook, luego pasan 3 horas con 37 minutos en búsquedas en Google, seguido de YouTube con 3 horas y 34 minutos de consumo y, por último, 1 hora con 14 minutos en Instagram.



**Figura 25. Consumo de medios digitales promedio semanal de horas. Fuente: Diario Gestión.**

Cabe resaltar, que YouTube suele ser una red muy utilizada por viajeros cuando buscan datos sobre el destino turístico, ya que esta red ayuda a conocerlo más por ser visual. Asimismo, Facebook e Instagram son redes sociales donde las personas comparten muchas fotos sobre viajes, según el estudio del Perfil del Vacacionista Nacional (Promperú, 2018), mencionado anteriormente, el 71% de personas comparte las fotos durante sus viajes en redes sociales. Por último, es importante mencionar que el target pasa 1 hora y 49 minutos semanales en promedio en webs de noticias.

- Google Ads

El primer impacto de una marca con el usuario suele ser en el buscador de Google, es por este motivo, que el posicionamiento web tiene como objetivo intentar que una página web aparezca en las primeras posiciones de los buscadores (normalmente en Google), bajo una determinada palabra clave (keywords). Por lo tanto, el usuario primero realizará una búsqueda en Google con respecto a las agencias de viajes.



### Figura 26. Búsqueda APAVIT en Google. Elaboración propia.

Y le aparecerá el anuncio que dirigirá a la landing page, según las keywords utilizadas:

### APAVIT – Agencias de viajes que garantizan tu bienestar

**Anuncio** [www.apavitperu.org/agenciasdeviajes](http://www.apavitperu.org/agenciasdeviajes)

Agencias de viajes – Turismo local. Viajes seguros

### Figura 27. Anuncio Google Ads. Elaboración propia.

Las palabras claves que utilizaremos son:

- Agencias de viajes
  - Vuelos baratos
  - Viajes
  - Viajes baratos
  - Agencias de viajes en lima
  - Paquetes turísticos
  - Promociones de vuelos
- Ecosistema digital en las RRSS de APAVIT:

Facebook es la plataforma digital de mayor consumo y la preferida de nuestro PO y el consumo de Instagram ha incrementado en los últimos tiempos.

Por este motivo, llevaremos a cabo la campaña a través de estas 2 plataformas, en las cuales APAVIT tiene presencia. Este será el ecosistema digital en RRSS que llevaremos a cabo a lo largo de la campaña. Es importante resaltar que vamos a intentar colocar la web de [www.apavitperu.org](http://www.apavitperu.org) incentivando a que el P.O. ingrese y pueda ver quiénes son nuestros asociados de manera general, así como etiquetaremos a las redes sociales de las agencias de viajes asociadas cuando lo creamos conveniente, para hacerlas más conocidas y dejar en la mente del consumidor que pertenecen y están respaldadas por APAVIT.

	 60%	 40%
ESFUERZO	60%	40%
OBJETIVO	Awareness (45%) Consideración (35%) Conversión (20%)	Awareness (40%) Consideración (30%) Engagement (30%)
AUDIENCIAS	Millennials, segmentado por temas e intereses	Millennials, segmentado por temas e intereses
ROL	Informar, conversar y motivar leads	Informar, inspirar, conectar con la audiencia y generar conversación
KPIS	-Reproducciones de video / % de retención -Engaged users -Alcance & Frecuencia -Visitas a la página -Leads (Registros) -% Conversión	-Visitas a la página -Me gusta -Comentarios -Repost

**Tabla 10. Ecosistema digital. Elaboración propia.**

Para seguir con estos lineamientos utilizaremos el siguiente contenido:

Pilares de contenido:

PILARES DE CONTENIDO

Pilares de Marca	Categoría de contenido	Temáticas
<b>AWARENESS MARCA</b> --	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coyuntura</li> <li>• Beneficios</li> <li>• Informativo --&gt;</li> <li>• Webinars</li> <li>• Agencias asociadas</li> </ul>	Quiénes somos, datos curiosos sobre los destinos, nuestras agencias asociadas, consejos sobre viajes, destinos disponibles, entrevistas de especialistas invitados de turismo, beneficios de planificar tus viajes con agencias.
#VolvamosAEmpezar #ApavitTeCuida <b>CONSIDERACIÓN</b> --	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios</li> <li>• Tips de bienestar --&gt;</li> <li>• Experiencias</li> <li>• Alianzas</li> <li>• Agencias asociadas</li> </ul>	Nuestras agencias asociadas, recomendaciones sanitarias para viajar, entrevistas a los aliados para comunicar medidas y lo que ofrecen, protocolos en los destinos turísticos, flexibilidad para cambios de fechas y/o devoluciones.
#ConoceTuPaís <b>CONVERSIÓN</b> --	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias</li> <li>• Testimonios --&gt;</li> <li>• Disfrutar en grupo</li> <li>• Estilo de vida viajero</li> <li>• Paquetes especiales</li> <li>• Agencias asociadas</li> </ul>	Historias de los destinos, nuestras agencias asociadas, frases inspiradoras sobre viajeros, beneficios de conocer nuevas culturas, ofertas, cómo ayuda las agencias a las personas, beneficios de viajar en grupo, flexibilidad para cambios de fechas y/o devoluciones.

**Figura 28. Pilares de contenido para RRSS de APAVIT. Elaboración propia**

Según lo propuesto, en esta primera etapa nos centraremos en contenido para dar a conocer APAVIT y a sus agencias de viajes. Esto con la finalidad de generar presencia de marca en los clientes, ya que muy pocos conocen de la existencia de la asociación y el sello de garantía que ofrece a sus agencias. Esto va a ayudar a ir posicionando a APAVIT,

lo que será positivo para sus agencias, ya que conocerán el respaldo que les brinda la asociación. Asimismo, incentivaremos el volver a viajar, pero de manera segura. Esta etapa es sumamente importante para impulsar las siguientes etapas.

Proponemos la siguiente grilla de contenidos para Facebook e Instagram, con las temáticas más importantes de nuestra campaña:

<https://docs.google.com/presentation/d/1iuv9cq7W3x8fFaxjwuZ7MdehBdzRArEMbao sd4xsBoU/edit#slide=id.p3>

- Facebook: Se utilizarán las siguientes piezas de comunicación:
  - Video animado de 30". A continuación, podrán revisar la propuesta de guion:

#	VIDEO	AUDIO	DURACIÓN
1	Primero aparecerá la ilustración de un avión volando a través del mundo.	Voz en off: ¿Quieres volver a viajar y vivir nuevas experiencias de manera segura?  Canción: Música alegre para videos sin copyright 2019	00:00:07
2	Aparecen logos de agencias y logo de APAVIT	Voz en off: Con las agencias de viajes asociadas a APAVIT  Continúa canción: Música alegre para videos sin copyright 2019	00:00:06
3	Ilustración de una persona en su cuarto, ingresando en su laptop	Voz en off: Tendrás la garantía de que velaremos por tu bienestar	00:00:05

	a la web de APAVIT: <a href="http://www.apavitperu.org">www.apavitperu.org</a> Y aparece la pantalla de la web	Continúa canción: Música alegre para videos sin copyright 2019	
4	Ilustración de la misma persona en su cuarto con sus maletas listas al costado izquierdo y al lado derecho un escritorio con la laptop donde se ve la web de APAVIT	Voz en off: Y la oportunidad de volver a realizar tu viaje soñado al interior del país.  Continúa canción: Música alegre para videos sin copyright 2019	00:00:06
5	Careta final: APAVIT, contigo en tus viajes	Voz en off: Volvamos a empezar, APAVIT te cuida en tus viajes  Continúa canción: Música alegre para videos sin copyright 2019 y se va disolviendo	00:00:06

A continuación, podrán ver una referencia del video:

[https://www.youtube.com/watch?v=fefJhSQdNP4&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=fefJhSQdNP4&feature=emb_title)

Y del “look and feel”:





➤ Anuncio Pagado

**Apavit Perú**  
 Publicado por Atomikal [?] · 6 h ·

**#ConoceNuestrasAgencias**  
 Para disfrutar una nueva experiencia de viajes, asegúrate de que la agencia que contrates sea formal, busca nuestro logo en su página web. Solo las asociadas cuentan con nuestro sello de garantía y cumplen con todos los protocolos de bioseguridad. Ingresa a [www.apavitperu.org](http://www.apavitperu.org) para conocer más. **#VolvamosAEmpezar #ApavitTeCuida**

Cuando elijas una agencia de viajes, asegúrate de que sea formal. Busca nuestro logo en su página web.

Conoce algunos de nuestros asociados

despegar | Dalyltours  
 nmVIAJES | viajes Felabella.com

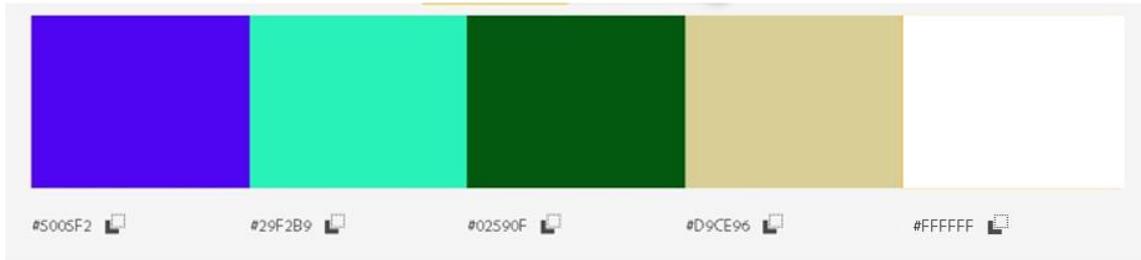
VOLVAMOS A EMPEZAR, APAVIT TE CUIDA EN TUS VIAJES

Asociación Peruana de Agencias de viajes y Turismo APAVIT

Más información

*Figura 29: Pieza Awareness Pagado Facebook. Elaboración propia.*

La paleta que utilizaremos en toda la campaña será la siguiente:



Estos colores serán la base, pero se puede jugar con algunos colores pasteles derivados.

➤ Anuncio Orgánico



*Figura 30: Pieza Awareness Orgánico Facebook. Elaboración propia.*

Pueden ver las propuestas en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/10vc2p7CJJqXGClvHQsXQcdb6rfBwHR8->

- Instagram
- Anuncio Pagado

Se utilizará la misma pieza pagada que en Facebook.

➤ Anuncio Orgánico

Se utilizará la misma pieza orgánica que en Facebook, así como algunos nuevos contenidos con las temáticas propuestas en la grilla.

### 3.1.4 Etapa de Lanzamiento

#### 3.1.4.1 Offline (ATL)

- Radio

En esta etapa la radio nos servirá para seguir generando recordación de marca y llegar a más personas con el mensaje central de que brindamos seguridad por seguir todos los protocolos de bioseguridad, para que puedas viajar tranquilo.

- **Moda (FM):** En esta etapa también la usaremos para que más gente pueda escuchar el mensaje centrado en volver a viajar seguro con las agencias de APAVIT.

En ese sentido, colocaremos 2 anuncios por día de semana, es decir, de lunes a viernes, durante las tres semanas que dura esta etapa de la campaña.

#### Guion de spot de radio - Etapa de Lanzamiento:

VOZ:

¿Quieres volver a viajar y vivir nuevas experiencias?

ENTRA MÚSICA DE FONDO:

Con nuestras agencias de viajes asociadas se cumplirán todos los protocolos de bioseguridad.

Porque tu bienestar, es nuestro principal objetivo.

Volvamos a empezar, APAVIT te cuida en tus viajes.

VOZ RÁPIDA:

Conoce a nuestras asociadas en [www.apavitperu.org](http://www.apavitperu.org) o encuétranos en Facebook e Instagram como APAVIT Perú

Pueden escucharlo en el siguiente link:

### **3.1.4.2 RRPP**

Consideramos las relaciones públicas un punto clave para nuestra campaña en la etapa de lanzamiento, pues es en la etapa en que tendremos algo súper relevante que comunicar como lo es la campaña y nos centraremos en comunicar al 100% los protocolos de bioseguridad, que son sumamente importantes a la hora de que el P.O. decida viajar. Consideramos importante realizar una estrategia de PR, ya que nos brinda la oportunidad de generar publicidad no pagada en forma de rebote mediático, lo que generará que la opinión pública conozca más sobre APAVIT y el beneficio más importante al considerar sus agencias asociadas: asegurarles su bienestar cumpliendo con todos los protocolos. Además, es importante resaltar que no costará mucho poder generar entrevistas en medios, por el hecho de que APAVIT es un gremio. En ese sentido, genera mucho interés periodístico, sobre todo porque estará acorde con la coyuntura por la reactivación del turismo.

En esa línea, proponemos realizar una conferencia de prensa online invitando a los periodistas de los principales medios de comunicación como: El Comercio, Gestión, RPP, La República, Perú21, Trome, Correo, Ojo, Agencia Andina, Willax, Diario El Peruano, Radio Nacional, Radio Capital, Radio Exitosa, Latina, América TV, Panamericana, ATV, TV Perú y portales webs que hablen sobre turismo, así como algunos medios de provincia relevantes como: Diario El Sol Cusco, La Industria Trujillo y El Tiempo Piura. En esta el vocero sería Ricardo Acosta, Presidente de APAVIT, para que cuente las acciones y protocolos que seguirán las agencias de viajes formales para contribuir con la reactivación del turismo. Asimismo, brindará cifras de cuánto se espera obtener con estas acciones para lograr ingresos para el sector turismo. En esta línea, buscaremos generar titulares como “APAVIT lanza campaña #VolvamosAEmpezar para reactivar el turismo interno cumpliendo con protocolos de bioseguridad”. La estrategia de realizar una conferencia de prensa es para que se genere la oportunidad de que lo entrevisten y reforzar la nota de prensa del lanzamiento de la campaña.

Además, proponemos que a lo largo de esta etapa hasta que finalice se compartan notas de prensa con información relevante como cuántos ingresos busca generar APAVIT al sector turismo. Además, podemos compartir notas utilitarias con recomendaciones a la hora de viajar en la nueva normalidad, ya que este tipo de notas suelen ser más atractivas y recogidas por los medios. Por último, buscamos generar entrevistas en TV para que

llegue a más personas y seguir posicionando a APAVIT en medios. Esta información utilitaria podrá ser enviada a periodistas, pero también consideraríamos a bloggers y micro influencers, ya que le pueden encontrar valor considerando esta información en sus contenidos. Además, es más fácil que compartan estas novedades de APAVIT de manera gratuita, ya que somos un gremio y no una empresa privada.

A continuación, podrán ver la propuesta de temas de las notas de prensa y entrevistas durante esta etapa:

<b>Fecha</b>	<b>Formato</b>	<b>Titular</b>	<b>Vocero</b>	<b>Dirigido a</b>
<b>19 de octubre</b>	<b>Conferencia de prensa online y nota de prensa 1</b>	APAVIT lanza campaña #VolvamosAEmpezar para reactivar el turismo interno cumpliendo con protocolos de bioseguridad	Ricardo Acosta, Presidente de APAVIT	Medios de comunicación
<b>22 de octubre</b>	<b>Entrevista 1</b>	5 consejos para viajar sin preocupaciones	Ricardo Acosta, Presidente de APAVIT	Medios de comunicación
<b>26 de octubre</b>	<b>Nota de prensa 2</b>	APAVIT busca que el turismo interno genere \$XX millones al sector turismo	Ricardo Acosta, Presidente de APAVIT	Medios de comunicación
<b>2 de noviembre</b>	<b>Entrevista 2</b>	Recomendaciones para viajar por fin de año	Ricardo Acosta, Presidente de APAVIT	Medios de comunicación y bloggers

*Tabla 11. Estrategia de PR. – Etapa de Lanzamiento. Elaboración propia.*

Las notas de prensa serán dirigidas a los siguientes medios: El Comercio, Gestión, RPP, La República, Perú21, Trome, Correo, Ojo, Agencia Andina, Diario El Peruano, Radio

Nacional, Radio Capital, El Popular, Karibeña, Radio Exitosa, Latina, América TV, Panamericana, ATV, TV Perú y portales webs que hablen sobre turismo, así como algunos medios de provincia relevantes como: Diario El Sol Cusco, La Industria Trujillo y El Tiempo Piura. En todo el vocero será Ricardo Acosta, Presidente de APAVIT. Las notas de prensa utilitarias que también estarán dirigidas a bloggers, nos centraremos en microinfluencers que tienen de 2 mil a máximo 10 mil seguidores en Instagram como: Viajera feliz Perú, Modo Viaje, Viajero en ruedas, Viajero peruano, El perucho viajero, Viajeros a bordo Perú, Frank Perucho Viajero. Lo proponemos así porque es más fácil que ellos consideren la información de APAVIT como valiosa.

#### **3.1.4.3 Online**

- Google Ads

Se mantendrá el anuncio de búsqueda, durante esta etapa.

- YouTube

Esta suele ser una red muy utilizada por viajeros cuando buscan datos sobre el destino turístico, ya que esta red ayuda a conocerlo más por ser visual. Por ese motivo, consideramos importante utilizar este medio para nuestra publicidad, pues cubriremos más espacios donde nuestro P.O. busca información y así nos aseguramos de llegar a él. Por este motivo, utilizaremos publicidad pagada en formato de anuncios TrueView In-Stream para aumentar la presencia de nuestra marca. Si bien APAVIT Perú no utiliza mucho su canal de Youtube, podemos aprovecharlo como repositorio, además que es necesario para colocar la pauta. Este anuncio guiará al usuario a la web de APAVIT [www.apavitperu.org](http://www.apavitperu.org) porque, como mencionamos anteriormente, ahí encontrará más fácil a nuestras agencias de viajes asociadas, de las cuales sus respectivas páginas webs estarán linkeadas, pues lo consideramos súper importante porque de donde se puede realizar una compra o hacer una reserva es de las páginas webs y no de las redes sociales, lo que complementaría nuestra pauta en Facebook. Creemos importante tener más maneras de llegar a nuestro P.O. para poder escalar más nuestra campaña, sobre todo, en esta etapa de la campaña donde buscaremos que nuestro P.O. nos vaya teniendo en cuenta, para que en la siguiente etapa compre paquetes turísticos a través de las agencias asociadas a APAVIT.

Guion de lanzamiento:

Duración: 45 segundos

#	VIDEO	AUDIO	DURACIÓN
	<p>Mateo recibe una llamada y la contesta.</p> <p>Sábado 10 am</p>	<p>Mateo: Aló</p> <p>Ricardo: Habla Bro, ¿la haces salir más tarde?</p> <p>Mateo responde un poco nervioso: Sorry bro... no la hago... tengo cosas que hacer.</p> <p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music</p>	00:00:08
	<p>Mateo recibe un mensaje de que han creado un grupo de whatsapp llamado “Somos Máncora”</p> <p>Domingo 5pm</p>	<p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music</p>	00:00:03

	<p>Mateo observa que comienzan a escribir en el grupo para irse de viaje:</p> <p>Laura dice: ¡Chicos! He encontrado un descuento buenazo para irnos a Cusco a fin de año. ¿Quiénes se apuntan?</p> <p>Ricardo dice: Vaoooo</p> <p>Raúl dice: Si la</p>	<p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music</p>	00:00:05
	<p>Mateo escribiendo en el grupo:</p> <p>Mateo dice: Pucha chicos, ¿ya será seguro?</p>	<p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music</p>	00:00:04
	<p>Se rebobina la última escena hasta donde Mateo va a empezar a escribir en el grupo y se congela la escena</p>	<p>Voz en off: Con las agencias de viajes asociadas a APAVIT</p> <p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music</p>	00:00:03
	<p>Sigue saliendo Mateo congelado</p>	<p>Voz en off: No tendrás por qué dejar de vivir nuevas experiencias con la garantía de que se cumplirán todos los protocolos de bioseguridad.</p> <p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music</p>	00:00:07

	<p>(Se descongela la escena) Laura contesta en el grupo:</p> <p>Laura: ¡Si obvio! Leí sobre todos los protocolos de bioseguridad que tienen las agencias formales. Miren: <a href="http://www.apavitperu.org">www.apavitperu.org</a></p>	<p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music</p>	00:00:08
	<p>Imagen de la web de APAVIT donde se vean la pestaña protocolos (scroll) y luego la pestaña de asociados (scroll)</p>	<p>Voz en off: Contacta a las agencias respaldadas por la Asociación Peruana de agencias de viajes.</p>	00:00:05
	<p>Careta:</p> <p>Volvamos a empezar, APAVIT te cuida en tus viajes.</p>	<p>Voz en off: Volvamos a empezar, APAVIT te cuida en tus viajes.</p> <p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music y se va disolviendo</p>	00:00:04
	<p>Conoce más sobre nosotros y nuestras asociadas en <a href="http://www.apavitperu.org">www.apavitperu.org</a></p>	<p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music y se va disolviendo</p>	00:00:04

- [Facebook](#)

En esta segunda etapa lanzaremos nuevo contenido, mediante el cual informaremos acerca nuestras agencias asociadas, recomendaciones sanitarias para viajar, entrevistas a los aliados para comunicar medidas (CANATUR y MINCETUR) y lo que ofrecen, protocolos en los destinos turísticos, flexibilidad que brindan nuestras agencias de viajes asociadas en cuanto a la devolución de dinero y/o cambio de fecha en caso de contingencias. Aquí sobre todo reforzaremos el concepto de la campaña, donde los mensajes centrales serán seguridad y volver a viajar; y el call to action buscará que entren a la página web de APAVIT para que conozcan a los asociados y así preparar el terreno para que compren sus paquetes a través de agencias de viaje.

➤ Anuncio Pagado

Apavit Perú  
Publicado por Atomikal 171 · 8 h ·

**¡Empieza a viajar de nuevo sin preocupaciones!**  
**Nuestras agencias asociadas cumplen con todos los protocolos de bioseguridad para que te sientas seguro como en casa. Conoce el detalle de los protocolos y a nuestras asociadas en [www.apavitperu.org](http://www.apavitperu.org).**  
**#VolvamosAEmpezar #ApavitTeCuida**

Siéntete seguro como en casa  
y vive nuevas experiencias

Nuestras agencias asociadas cumplen con todos los protocolos de bioseguridad.

VOLVAMOS A EMPEZAR,  
APAVIT TE CUIDA EN TUS VIAJES

Asociación Peruana de Agencias de viajes y Turismo APAVIT

Más información

*Figura 31: Pieza Lanzamiento Pagado Facebook. Elaboración propia.*

➤ Anuncio Orgánico



*Figura 32: Pieza Lanzamiento Orgánico Facebook. Elaboración propia.*

• Instagram

➤ Anuncio Pagado

Se utilizará la misma pieza pagada que en Facebook.

➤ Anuncio Orgánico

Se utilizará la misma pieza orgánica que en Facebook, así como algunos nuevos contenidos con las temáticas propuestas en la grilla.

*Figura 28: Pieza Lanzamiento Orgánico Instagram. Elaboración propia.*

### 3.1.5 Etapa de Mantenimiento

#### 3.1.5.1 Online

- Google Ads

Se mantendrá el anuncio de búsqueda, durante esta etapa.

- Youtube

Se utilizará el mismo formato de anuncio TrueView In-Stream y guiará al usuario a la web de APAVIT [www.apavitperu.org](http://www.apavitperu.org). Se utilizará el mismo video que en la etapa anterior, el cual también saldrá por Facebook e Instagram.

Guion de mantenimiento:

#	VIDEO	AUDIO	DURACIÓN
	Mateo recibe una llamada y la contesta.  Sábado 10 am	Mateo: Aló  Ricardo: Habla Bro, ¿la haces salir más tarde?  Mateo responde un poco nervioso: Sorry bro... no la hago... tengo cosas que hacer.	00:00:08
	Mateo recibe un mensaje de que han creado un grupo de whatsapp llamado “Somos Máncora”	Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music	00:00:03

	Domingo 5pm		
	<p>Mateo observa que comienzan a escribir en el grupo para irse de viaje:</p> <p>Laura dice: ¡Chicos! He encontrado un descuento buenazo para irnos a Cusco a fin de año. ¿Quiénes se apuntan?</p> <p>Ricardo dice: Vaoooo</p> <p>Raúl dice: Si la</p>	<p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music</p>	00:00:05
	<p>Mateo escribiendo en el grupo:</p> <p>Mateo dice: Pucha chicos, ¿ya será seguro?</p>	<p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music</p>	00:00:04
	<p>Se rebobina la última escena hasta donde Mateo va a empezar a escribir en el grupo y se congela la escena</p>	<p>Voz en off: Con las agencias de viajes asociadas a APAVIT</p> <p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music</p>	00:00:03

	<p>Sigue saliendo Mateo congelado</p>	<p>Voz en off: No tendrás por qué dejar de vivir nuevas experiencias con la garantía de que se cumplirán todos los protocolos de bioseguridad.</p> <p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music</p>	00:00:07
	<p>(Se descongela la escena) Laura contesta en el grupo:</p> <p>Laura: ¡Si obvio! Leí sobre todos los protocolos de bioseguridad que tienen las agencias formales. Miren: <a href="http://www.apavitperu.org">www.apavitperu.org</a></p>	<p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music</p>	00:00:08
	<p>Imagen de la web de APAVIT donde se vean la pestaña protocolos (scroll) y luego la pestaña de asociados (scroll)</p>	<p>Voz en off: Contacta a las agencias respaldadas por la Asociación Peruana de agencias de viajes.</p>	00:00:05
	<p>Careta:</p> <p>Volvamos a empezar, APAVIT te cuida en tus viajes.</p>	<p>Voz en off: Volvamos a empezar, APAVIT te cuida en tus viajes.</p> <p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music y se va disolviendo</p>	00:00:04

	<p>Conoce más sobre nosotros y nuestras asociadas en <a href="http://www.apavitperu.org">www.apavitperu.org</a></p>	<p>Continúa canción: Canción: The Road to Your Inspiration - Inspiring Cinematic by Keys of Moon Music y se va disolviendo</p>	<p>00:00:04</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

- Facebook

En esta tercera etapa lanzaremos nuevo contenido, mediante el cual informaremos acerca de las historias de los destinos, frases inspiradoras sobre viajeros, beneficios de conocer nuevas culturas, ofertas, cómo ayudan las agencias a las personas, beneficios de viajar en grupo y sin olvidar hacer énfasis en quiénes son nuestras agencias asociadas para que nuestro P.O. pueda ubicarlas de manera rápida y pueda separar sus viajes.

Se utilizarán las siguientes gráficas:

- Anuncio Pagado

**Apavit Perú**  
Publicado por Atomikal [?] · 6 h · 🌐

**#VolvamosAEmpezar** Con nuestras agencias de viajes asociadas podrás vivir nuevas experiencias sin preocupaciones.  
**¡Consigue paquetes turísticos hasta con %50 de descuento!**  
Ingresa a [www.apavitperu.org](http://www.apavitperu.org) para conocer los protocolos de bioseguridad de las agencias de viajes formales.  
**#ApavitTeCuidaEnTusViajes #TurismoLocal**

**Oferta de viajes seguros con nuestras agencias asociadas**

**Hasta 50% de descuento en viajes al interior del país**

VOLVAMOS A EMPEZAR, APAVIT TE CUIDA EN TUS VIAJES

Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo APAVIT

Más información

*Figura 33: Pieza Mantenimiento Pagado Facebook. Elaboración propia.*

- Anuncio Orgánico



Figura 34: Pieza Mantenimiento Orgánico Facebook. Elaboración propia.

- Instagram

Se utilizarán las mismas piezas que en Facebook (pagada y orgánica), así como algunos nuevos contenidos con las temáticas propuestas en la grilla.

### 3.1.5.2 RRPP

En esta etapa las temáticas que abordaremos para las notas de prensa y entrevista serán más utilitarias, con recomendaciones para viajar, ya que en esta etapa se buscará la conversión. Nos dirigiremos a los mismos medios y bloggers, según sea el caso, que propusimos en la etapa anterior.

A continuación, la propuesta de PR para esta etapa:

Fecha	Formato	Titular	Vocero	Dirigido a
-------	---------	---------	--------	------------

<b>9 de noviembre</b>	<b>Nota de prensa 3</b>	Nueva normalidad: ¿Qué tener en cuenta a la hora de viajar?	Ricardo Acosta, Presidente de APAVIT	Medios de comunicación y bloggers
<b>23 de noviembre</b>	<b>Nota de prensa 4</b>	Beneficios de viajar contratando agencias de viajes formales	Ricardo Acosta, Presidente de APAVIT	Medios de comunicación
<b>16 de noviembre</b>	<b>Entrevista 3</b>	¿Cuáles son los destinos más demandados por fin de año?	Ricardo Acosta, Presidente de APAVIT	Medios de comunicación y bloggers

*Tabla 12. Estrategia de PR. – Etapa de mantenimiento. Elaboración propia.*

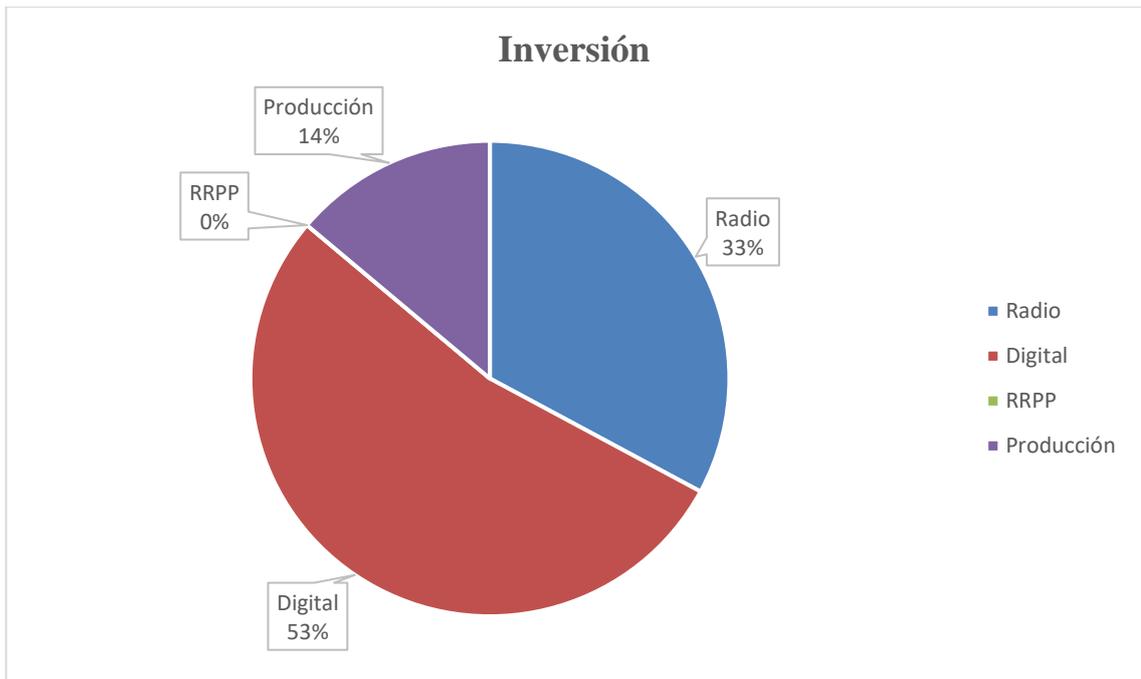
### 3.1.6 Inversión

Para la distribución de la inversión se tomó en cuenta que, según el estudio de Consumo de medios (Ipsos Apoyo, 2018), donde obtuvimos que el 56% del NSE A consume medios digitales, según las horas de consumo. En segundo lugar, está el NSE B con un 55% y en tercer lugar el NSE C con un 46%.

Por lo tanto, al ser nuestro público objetivo jóvenes adultos entre 21 y 35 años, se decidió invertir durante los 2 meses de campaña, más en los medios Digitales, pero sí consideramos importante también utilizar la radio como medio tradicional.

La distribución porcentual de la inversión sería la siguiente: 53% en Digital, 33% en Radio y 0% en RRPP (El costo del pago del profesional que verá el tema se está tomando en cuenta en los gastos de Producción).

Asimismo, también se consideró destinar 14% del presupuesto a la producción y realización de los spots radiales, y piezas gráficas.



**Figura 35: Inversión. Elaboración propia.**

En la siguiente gráfica se mostrará el flow de medios según las etapas de la campaña y el tiempo que se le destinará a cada una. La campaña en medios iniciará en octubre como ya fue mencionado anteriormente y culminará en noviembre, logrando para fiestas de fin año, el aumento del 50% de las ventas de sus agencias de viaje asociadas del último trimestre del 2020 vs. el tercer trimestre (3T) del mismo año.

**Flow de medios:**

		INVERSIÓN PAUTA MEDIOS - CAMPAÑA INTEGRAL APAVIT 2020							
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Radio		[Barra]							
RRPP									
Medios digitales		[Barra]							
		Awareness		Lanzamiento			Mantenimiento		
Awareness	5 de octubre al 18 de octubre								
Lanzamiento	19 de octubre al 8 de noviembre								
Mantenimiento	9 de noviembre al 29 de noviembre								

**Tabla 13: Flow de medios. Elaboración propia.**

El detalle de la inversión pueden encontrarla dando clic aquí:

<https://drive.google.com/drive/folders/12A9aSKvWNWYTSYsk1jQyNlhU-kq8qHB6>



## 4. RECOMENDACIONES

- APAVIT debería tener más llegada con los usuarios finales, ya que como obtuvimos de las encuestas realizadas, la mayoría de las personas del target no la conoce. Es importante que se posicione para que su respaldo sea mucho más valorado por los clientes de sus agencias.
- Es importante centrarse en el turismo local y se debería prestar principal atención en cuáles serían los mejores protocolos para reactivar el turismo de manera segura en cooperación con todas las empresas del sector.
- Además, creemos importante que APAVIT brinde charlas, capacitaciones o exposiciones no solo para sus empresarios (agencias de viaje) sino también para los viajeros para concientizar a las personas y contribuir con la en que debemos tener hábitos de limpieza para evitar que se siga propagando el virus, pues solo así el turismo podrá ser reactivado lo antes posible.
- En cuanto a la identidad de marca, creemos importante que cuando se tenga el presupuesto, realicen el rebranding de APAVIT y con esto hacer una actualización de la página web, ya que no es muy atractiva. Con esto ya tendrían un manual de marca definido con el que podrán alinear todos sus piezas y contenidos.

## REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias Andina. (5 de Setiembre de 2019). *Lima, Ica, Piura y Cusco son los destinos favoritos del vacacionista nacional*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-lima-ica-piura-y-cusco-son-los-destinos-favoritos-del-vacacionista-nacional-765776.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (11 de Mayo de 2020). *Gobierno impulsa reactivación de turismo interno con Decreto Legislativo 1507*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-impulsa-reactivacion-turismo-interno-decreto-legislativo-1507-796852.aspx>
- América Economía. (12 de Abril de 2020). *Perú lanzará campaña en julio para reactivar sector turismo*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-lanzara-campana-en-julio-para-reactivar-sector-turismo>
- Aprende de Turismo. (12 de Abril de 2020). *¿Cómo será el turismo tras la crisis del COVID-19?* Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/recuperacion-turismo/>
- Arellano Marketing. (2017). *Los seis estilos de vida - Los sofisticados*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Comscore. (2020). *Consumo de medios digitales*.
- ConcorTV. (Octubre de 2019). *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos*. Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>
- CPI. (Octubre, 2019). *Audiencia Radial de Emisoras Nacional (FM/AM)*.
- Diario Gestión. (24 de Abril de 2019). *El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*, pág. 21.
- Diario Gestión. (12 de Abril de 2020). *Un 35 % de hogares dejaron de percibir ingresos debido a la cuarentena, según Ipsos*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-35-de-hogares-han-dejado-de-percibir-ingresos-debido-a-cuarentena-por-covid-19-segun-ipsos-peru-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Diario La República. (21 de Mayo de 2020). *Martín Vizcarra tiene el 80 % de aprobación de los peruanos*. Obtenido de <https://larepublica.pe/politica/2020/05/20/martin-vizcarra-obtiene-el-80-de-aprobacion-de-los-peruanos-en-mayo-coronavirus-en-peru/>
- Diario La Vanguardia. (20 de Mayo de 2020). *Los españoles optarán por turismo de proximidad y de garantías tras la crisis*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/20200520/481301491077/los-espanoles-optaran-por-turismo-de-proximidad-y-de-garantias-tras-la-crisis.html>
- Diario Oficial El Peruano. (14 de Mayo de 2020). *Normas Legales*. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/710987/D.S.N\\_005.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/710987/D.S.N_005.pdf)
- Diario Perú 21. (24 de Mayo de 2020). *Turismo de burbujas*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/turismo-de-burbujas-noticia/?ref=p21r>
- El Comercio. (s.f.). *Un viaje para conservar la naturaleza*. Obtenido de <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/viaje-conservar-naturaleza-noticia-1992796>
- Ipsos Apoyo. (2018). *Consumo de medios*.

- Ipsos Apoyo. (2018). *Perfil del adulto joven peruano*. Perú Urbano.
- Mercado Negro. (18 de Mayo de 2020). *Este será el perfil del consumidor “post pandemia”*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/este-sera-el-perfil-del-consumidor-post-pandemia/>
- Mercados y Regiones. (2019). *El 24% de la población nacional está representada por los millenials, una generación enfocada en su educación y el mundo digital*.
- Mercados y Regiones. (s.f.). *El 24% de la población nacional está representada por los millenials, una generación enfocada en su educación y el mundo digital*. Obtenido de <https://mercadosyregiones.com/2019/07/25/el-24-0-de-la-poblacion-nacional-esta-representada-por-los-millenials-una-generacion-enfocada-en-su-educacion-y-el-mundo-digital/>
- Portal de Turismo. (s.f.). *José Koechlin: “La sostenibilidad es un factor compatible con los destinos del Perú”*. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/jose-koechlin-la-sostenibilidad-es-un-factor-compatible-con-los-destinos-del-peru/>
- Promperú. (2018). *Perfil del vacacionista nacional*. Obtenido de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles\\_vacac\\_nac/1040/PVN%202018-Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&iss](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PVN%202018-Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&iss)
- Promperú. (Mayo de 2020). *Contexto, Turismo y COVID-19*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/covid-19>
- Radio Nacional. (15 de Mayo de 2020). *Lozada: Vuelos nacionales serían reactivados en la fase 3*. Obtenido de <https://www.radionacional.com.pe/noticias/actualidad/lozada-vuelos-nacionales-serian-reactivados-en-la-fase-3>
- RPP Noticias. (14 de Agosto de 2018). *Nuevas tecnologías para disfrutar los viajes*. Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/nuevas-tecnologias-para-disfrutar-los-viajes-noticia-1142969>
- Turismo360. (s.f.). *El ecoturismo en el Perú*. Obtenido de <https://www.turismo360.news/turismo/el-ecoturismo-en-el-peru/>
- U.S. Travel Association. (4 de May de 2020). *Travel in the new normal, Industry Guidance for Promoting the Health and Safety of All Travelers*. Obtenido de [https://www.ustravel.org/sites/default/files/media\\_root/document/HealthandSafetyGuidance.pdf](https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/HealthandSafetyGuidance.pdf)
- World Tourism Organization (UNWTO). (8 de May de 2020). *Third Report: COVID - 19 Related Travel Restrictions, A global review for tourism*. Obtenido de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/TravelRestrictions-08-Mayo.pdf>

## ANEXOS

A continuación, adjuntamos el link del drive con los materiales del trabajo:

[https://drive.google.com/drive/folders/1fPF\\_4viqWILsyJeLlc5n7gFFI-i6a-rE](https://drive.google.com/drive/folders/1fPF_4viqWILsyJeLlc5n7gFFI-i6a-rE)

Además, incluimos los links por separado donde encontrarán el desglose de:

1. Investigación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1OPXTXtIsIWlyaEINBcL8rAvBh-uPxAEo>

2. Medios:

<https://drive.google.com/drive/folders/15uyIHHfvBOLIT6xd1xyLuGowNyGxqXkb>

3. Materiales de comunicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1ot\\_tJyMhKCbhd1djE-yaqWmCGyMNTbpq](https://drive.google.com/drive/folders/1ot_tJyMhKCbhd1djE-yaqWmCGyMNTbpq)

