

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña de Comunicación Digital Integral: Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT)

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

Fiorella Lucia Villena Lopez

Código 20141470

Gerina Mercedes Muñoz Anco

Código 20142067

Lima – Perú

Junio, 2020





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DIGITAL
INTEGRAL: ASOCIACIÓN PERUANA DE
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO
(APAVIT)**

ÍNDICE

RESUMEN INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

- a. Contexto
 - i. Político
 - ii. Económico
 - iii. Social-Cultural
 - iv. Tecnológico
 - v. Ecológico
- b. Hallazgos
 - i. Sobre la marca
 - 1. APAVIT
 - 2. Clientes / Asociados
 - 3. Competencia
 - 4. Análisis interno de Apavit
 - 5. Análisis de canales digitales
 - 6. FODA
 - ii. Sobre el Público Objetivo
 - 1. Perfil Demográfico
 - 2. Perfil Psicográfico
 - 3. Perfil Conductual
 - 4. Perfil Tecnográfico
 - 5. Percepción del público objetivo (Encuestas)
 - iii. Sobre el Mercado

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

- a. Identidad de marca.
 - i. Posicionamiento
 - ii. Promesa
 - iii. Reason why/soporte
 - iv. Personalidad de marca
 - v. Tono de comunicación
- b. Identidad Visual
 - i. Logo
 - ii. Paleta de Colores
 - iii. Tipografía

3. LA CAMPAÑA

- a. Problema de comunicación
- b. Objetivos
 - i. De marketing
 - ii. De comunicación
- c. Estrategia creativa

- d. Ejecución de medios
 - i. Etapa de intriga
 - ii. Etapa de Lanzamiento
 - iii. Etapa de mantenimiento
- e. Indicadores de medición (KPIs)

- 4. DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE CAMPAÑA Y JUSTIFICACIÓN
- 5. CONCLUSIONES
- 6. RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS



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

<https://bit.ly/3cnp51a>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA. Elaboración propia

Tabla 2. Etapas de campaña. Elaboración propia

Tabla 3. División de presupuesto. Elaboración propia



ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 . Logo de APAVIT*
- Figura 2 . Logo de Agotur*
- Figura 3 . Logo de APOTUR*
- Figura 4 . Logo de APTAE*
- Figura 5 . Logo de AFEET PERÚ*
- Figura 6 . Fanpage de Facebook de APAVIT*
- Figura 7 . Feed de Instagram de APAVIT*
- Figura 8 . Feed de Twitter de APAVIT*
- Figura 9 . Canal de Youtube de APAVIT*
- Figura 10. Perfil de LinkedIn de APAVIT*
- Figura 11 . Imagotipo de APAVIT*
- Figura 12. Propuesta de Imagotipo de APAVIT*
- Figura 13. Propuesta de Imagotipo en versión blanco y negro de APAVIT*
- Figura 14. Propuesta de Isotipo de APAVIT*
- Figura 15. Paleta de colores de APAVIT*
- Figura 16. Propuesta de Paleta de colores de APAVIT*
- Figura 17. Tipografía*
- Figura 18. Pieza Gráfica para Facebook. Elaboración propia*
- Figura 19. Pieza Gráfica para Inatagram. Elaboración propia*
- Figura 20. Captura de video en Tiktok. Elaboración propia*
- Figura 21. Captura de video. Elaboración propia*
- Figura 22. Captura de video. Elaboración propia*
- Figura 23. Captura de video. Elaboración propia*
- Figura 24. Imagen referencia de extensión de la página web oficial. Elaboración propia*
- Figura 25. Imagen referencia de la página web oficial. Elaboración propia*
- Figura 26. Imagen referencia de la página web oficial, Categorías. Elaboración propia*
- Figura 27. Imagen referencia de la página web oficial, Categorías. Elaboración propia*
- Figura 28. Imagen referencial del banner .Elaboración propia*
- Figura 29. Captura de Imagen del video de lanzamiento .Elaboración propia*
- Figura 30. Captura de Imagen del video de lanzamiento en TikTok .Elaboración propia*
- Figura 31. Pieza Gráfica para Facebook. Elaboración propia*
- Figura 32. Pieza Gráfica para Instagram. Elaboración propia*
- Figura 33. Pieza Gráfica para Facebook .Elaboración propia*
- Figura 34. Pieza Gráfica para Facebook .Elaboración propia*
- Figura 35. Pieza Gráfica para Facebook. Elaboración propia*
- Figura 36. Pieza Gráfica para Instagram. Elaboración propia*
- Figura 37. Métricas de influencer . Fuente Klear*
- Figura 38. Influencer Brayan Navarro. Fuente Klear*

- Figura 39. Pieza Gráfica para redes sociales .Elaboración propia*
Figura 40. Pieza Gráfica para redes sociales .Elaboración propia
Figura 41. Pieza Gráfica para redes sociales .Elaboración propia
Figura 42. Mock up de Facebook. Elaboración propia
Figura 43. Mock up de Instagram. Elaboración propia
Figura 44. Mock up de Twitter. Elaboración propia
Figura 45. Mock up de Youtube. Elaboración propia
Figura 46. Captura de video de Tiktok. Elaboración propia
Figura 47. Mock up de Tiktok. Elaboración propia
Figura 48. Boletín de mailing . Elaboración propia



RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente trabajo desarrolla una campaña digital de forma integral para la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) en un contexto donde el sector turismo se ha visto afectado por la pandemia del COVID-19.

Los objetivos principales son dar a conocer APAVIT, motivar y comunicar los beneficios y seguridad de viajar con agencias. Para ello, la campaña trabaja en base al concepto del reencuentro del público objetivo con ese lado viajero que se perdió por la cuarentena, bajo la mirada de un turismo más seguro, ofrecido por las agencias de viaje.

Palabras clave: APAVIT, Turismo, Agencias de Viaje, Seguridad, Campaña de Comunicación, Medios Digitales.

ABSTRACT

This paper develops a comprehensive digital campaign for the Peruvian Association of Travel and Tourism Agencies (APAVIT) in a context where the tourism sector has been affected by the COVID-19 pandemic.

The main objectives are to making know APAVIT, motivate and communicate the benefits and safety of traveling with agencies. For this, the campaign has as a concept the reunion of the target audience with that traveling side that was lost in the quarantine, under the gaze of safer tourism, offered by travel agencies.

Keywords: APAVIT, Tourism, Safety, Travel Agencies, Communication Campaign, Digital Media,

INTRODUCCIÓN

La Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT) es una institución sin fines de lucro, que tiene el propósito de impulsar el crecimiento del turismo y las agencias de viajes, velando por un comportamiento ético y profesional en el sector. Sin embargo, este sector se ha visto afectado por las medidas adoptadas por el gobierno peruano a consecuencia de la pandemia del COVID-19.

El trabajo tiene como objetivos dar a conocer APAVIT, motivar los viajes después de la cuarentena y comunicar los beneficios y seguridad de viajar por medio de agencias al público objetivo. Estos son jóvenes adultos de entre 21 a 35 años de edad de los NSE A y B que residen en Lima Metropolitana.

Para la elaboración del plan de comunicación, se realizó un análisis del contexto externo e interno de la marca, así como de los hallazgos del mercado y público objetivo de la campaña. Para ello, se realizó una búsqueda bibliográfica en fuentes externas, además de encuestar a 104 personas del target. A partir de lo investigado, se planteó la estrategia creativa y se estableció que la campaña sería 100% digital.

Debido a la pandemia del COVID 19, el Gobierno del Perú decretó el 16 de marzo de 2020 cuarentena general en todo el país, la cual planea levantarse el 30 de junio del presente año. Autoridades como MINCETUR han estado llevando a cabo medidas para reactivar la actividad turística post-cuarentena. Para la elaboración de la campaña, se trabajó en base al concepto "Vuelve viajero". Este apela a la nostalgia de los jóvenes con ese lado viajero y aventurero, que se perdió por la cuarentena, a través de un nuevo turismo, que de la mano de las agencias ofrece un servicio más seguro y enfocado en la tranquilidad de los viajeros.

La campaña "Vuelve Viajero" será 360° digital, por lo que se emplearán de recursos como las Redes sociales, Página Web, Google Adwords SEM y SEO, Mailing y de las Relaciones Públicas con enfoque en digital. Cabe mencionar, que la campaña se dividirá en 3 etapas: Intriga , Lanzamiento y Mantenimiento, con una duración total de 6 meses.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

a. Contexto

i. Político

El 31 de diciembre de 2019, se notificaron los primeros brotes de coronavirus (COVID-19) en la ciudad de Wuhan, China (OMS, 2020). Posteriormente, el MINSA (2020) confirma el primer caso en el Perú el 6 de marzo. Ese mismo mes, debido a los niveles alarmantes de propagación en el mundo, la OMS decreta el estado de pandemia a nivel mundial.

En ese contexto, el Gobierno del Perú adoptó una serie de medidas para prevenir y controlar la propagación del coronavirus. A través del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, se declaró al país en estado de emergencia nacional y se establecieron medidas legales que terminaron impactando en el sector turismo.

Entre las medidas adoptadas, se encuentra el cierre total de fronteras, que implicó la suspensión del transporte internacional de pasajeros por medio aéreo, terrestre, marítimo y fluvial. Esto originó la cancelación y reprogramación de paquetes turísticos y boletos aéreos, y la suspensión de acceso a atractivos turísticos como museos, espectáculos y actividades culturales (PromPerú, 2020).

Ante el impacto negativo, el gobierno tomó una serie de medidas para respaldar la actividad del turismo en el Perú. En el Decreto Legislativo N°1475, se establecieron estrategias para reactivar y promover la actividad artesanal a cargo de MINCETUR. Asimismo, el Decreto Supremo N° 080-2020-PCM determinó la reanudación de actividades económicas como el comercio y turismo de manera progresiva. Por otro lado, en el Decreto Legislativo N° 1329, se menciona la creación del Fondo Turismo Emprende para promover la creación, desarrollo y consolidación de emprendimientos ligados al turismo.

Es importante recalcar que en julio, MINCETUR lanzará la campaña “Turismo para todos” con el fin de promover la reactivación del turismo interno con precios atractivos y por debajo del 50% de las listas anteriores (Agencia Andina, 2020). De esa manera, se busca incentivar que la mayoría de peruanos tengan la oportunidad de viajar con sus familias.

ii. Económico

Debido a la pandemia del Covid-19 y el aislamiento social obligatorio decretado por el gobierno, la sensación de incertidumbre, principalmente en el rubro económico, se incrementó en los peruanos. Según Focus Economics (2020), el panorama económico en

el país se ha oscurecido en los últimos meses, lo que se refleja en el aumento del desempleo en el primer trimestre. Asimismo, mencionan que se ha generado un impacto negativo en la actividad comercial como el desplome de las exportaciones de los productos peruanos (2020).

Así como otros sectores económicos, el turismo interno se ha visto afectado de forma directa. Esto se debe a que el 100% de las actividades turísticas se han visto obligadas a cesar (Gob.pe, 2020). El sector turismo es uno de los mayores generadores de divisas en el Perú, representando el 3.9% del PBI, según el reporte World, Travel & Tourism Council (2020). Actualmente, el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez, estimó que este año, el turismo receptivo del país sufrirá una caída de 65% (Gestión.pe, 2020).

A pesar del panorama negativo, el gobierno peruano alista el mayor plan económico de América Latina para amortiguar el impacto de la crisis del coronavirus. Este consiste en un plan de reactivación de US\$25.000 millones, equivalente a un 12% del Producto Interno Bruto (PIB) del país (BBC, 2020). Este plan es posible gracias a que el Perú cuenta con un buen respaldo de ahorros después de tres décadas de disciplina fiscal y escaso endeudamiento (BBC, 2020).

Asimismo, el gobierno peruano estableció la reactivación económica y de actividades de forma gradual y progresiva en cuatro fases. El sector turismo se encuentra en estas fases, por lo que Edgar Vásquez, ministro de Comercio Exterior y Turismo, menciona que se priorizará la salud pública y el establecimiento de protocolos que cumplan con las medidas de sanidad (gob.pe, 2020). Además, señaló que los trabajadores y empresas dedicadas al sector turismo, vienen recibiendo, a la fecha, apoyo económico del gobierno por más de S/ 106 millones (Gob.pe, 2020).

iii. Social-Cultural

A raíz de las medidas tomadas por el gobierno, el peruano ha cambiado considerablemente sus comportamientos y hábitos (Perú Retail, 2020). Esto tendrá un impacto cultural importante en la sociedad peruana (Mercado Negro, 2020).

Según Nicolás Valcárcel (2020), director y fundador de Mercado Negro, estas son las tendencias actuales del consumidor:

- Equidad: el impacto masivo del virus está generando un estado de igualdad que impacta a todos, sin importar el nivel socioeconómico ni el país donde uno se encuentre.
- Responsabilidad Social & Corporativa: Debido a que la gravedad de la crisis depende de si la gente actúa responsablemente o no, se elevará la conciencia de actuar a favor del bienestar colectivo

- **Sostenibilidad:** Las claras evidencias de la recuperación del medio ambiente ante la falta de personas, motivará a los consumidores a buscar más causas que impulsen la recuperación de la naturaleza y un mejor planeta para vivir.
- **Solidaridad:** Se incrementará el sentimiento orgánico de ayudar a otros en una posición más vulnerable.
- **Nacionalismo:** La guía diaria del presidente, el rol de los policías y militares en las calles, los aplausos, la música y las arengas a las 8 de la noche, sumado a las restricciones e intereses comunes, elevarán el orgullo de ser y sentirse peruano.
- **Vínculo Social:** El distanciamiento social en un país naturalmente “apapachador” y cercano, está elevando la reflexión sobre los valores de cada persona y cómo pasaba el tiempo con sus seres queridos. La necesidad de vínculos profundos aumentará, al estar prohibida la cercanía física.

Asimismo, estas tendencias generarán cambios profundos en los patrones de compra y uso de productos y servicios, como lo menciona Marco Orbezo, Socio Líder de Estrategia e Innovación en EY Perú en Gestión (Gestión, 2020). Estos son cambios que se verán reflejados en el consumidor post-cuarentena según Gestión (2020):

- **Búsqueda de seguridad y bienestar:** Continuará el miedo y la inseguridad en cuanto a la salud y le darán prioridad a su estabilidad financiera.
- **Consumo digital e hiperconectividad:** Se disminuye la interacción personal y se fomenta la creatividad de las personas, al momento de querer generar más actividades, usando los medios digitales. Por otro lado, se espera la consolidación y perfección del *e-commerce* y *delivery* con el fin de evitar el contacto físico.
- **Consumidores más exigentes:** El consumidor exigirá la transparencia de la información que se le brinde. Asimismo, optará por la compra digital e irá en búsqueda de precios bajos.
- **Conciencia social:** Responsabilidad social y apoyo a las personas que más lo necesitan.

Es importante mencionar que, según la BBC (2020), a pesar de todas las medidas implementadas por el gobierno, existen factores por el cual la curva de contagios no disminuye:

- **Informalidad:** el 71% de la población en el Perú vive de la economía informal o se desempeña en oficios en los que obtienen sus ingresos día a día. Es por ello que, dadas las condiciones económicas y la obligación de tener que ir a lugares con aglomeración, se impidió cumplir con las medidas de distanciamiento.

- Logística para abastecerse: Varios hogares no cuentan con los medios necesarios para abastecerse de alimentos por varios días.
- Aglomeraciones en los mercados y bancos: Denominado por el presidente Vizcarra como uno de los principales focos de contagio.
- Hacinamiento en casa: Para evitar el contagio es importante mantener distancia social, lamentablemente en el Perú, según la Encuesta Nacional de Hogares de 2019, el 11,8% de hogares pobres de Perú ocupa viviendas hacinadas, lo que dificulta mantener dicho distanciamiento en casa.

iv. Tecnológico

En un contexto donde la pandemia implica el distanciamiento físico, el acercamiento digital se vuelve indispensable en nuestras vidas (Gestión, 2020). En la actualidad, trabajar, estudiar y comprar desde nuestros hogares se ha vuelto una realidad (Gestión, 2020).

Según Osiptel (2020), entre el 27 de abril y el 3 de mayo, el tráfico de internet fijo se incrementó hasta en un 27.72% respecto a la semana anterior del inicio de la cuarentena. Asimismo, mencionaron que en la séptima semana de la cuarentena, las redes sociales más usadas fueron Whatsapp, con un incremento de la demanda en un 202.22%; Facebook, en un 180%; y Tik Tok, en un 141.18%.

En el caso del sector turismo, este se ha visto en la necesidad de impulsar su digitalización. Si bien ya se usaba la tecnología para dar un servicio de reserva de hoteles, tours y compra de boletos aéreos, uno de los valores del turismo continuaba siendo la calidad del trato humano durante la experiencia del viaje (Gil, 2020). Según Sergio Gil (2020), CEO de Hoomvimp y Hotelvip, las nuevas tecnologías están ayudando al turismo a elaborar sus nuevos protocolos como apps móviles que permitan los procesos de *check-in* y *check-out*, y la validación de documentos de identidad y reconocimiento facial por biometría.

Otra vía que se está explorando en el turismo son los viajes virtuales. Si bien estos tienen potencial, no dejan de ser una imitación de lo real (Gestión, 2020). Luis Augusto, Director de Estrategia Digital de la UPC, explicó en Gestión (2020) que este tipo de viajes servirán como una especie de *teaser* para promover las preventas y reservas de viajes reales de turistas en un futuro.

v. Ecológico

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2020), el coronavirus es una oportunidad para construir una economía, en el que los sectores

económicos impulsen empleos sostenibles y opten por energías renovables para preservar la salud del planeta. Asimismo, mencionan que los impactos positivos en el medio ambiente como la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero no son sostenibles al derivarse de una pandemia. De acuerdo a WWF (2020), el coronavirus ha recordado la importancia de cómo el bienestar y la salud de las personas está vinculada directamente a la salud del planeta.

Las nuevas tendencias en el sector turismo mencionan que los viajeros serán más exigentes con los proveedores turísticos en temas de sostenibilidad e higiene (García, 2020). Asimismo, debido al vínculo estrecho de turismo y naturaleza, es clave que las empresas turísticas busquen la sostenibilidad por el bien del planeta (CANAECO, 2020).

b. Hallazgos

i. Sobre la marca

1. APAVIT

La Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT) es una institución sin fines de lucro, que tiene el propósito de impulsar el crecimiento del turismo y las agencias de viajes, velando por un comportamiento ético y profesional en el sector.

Asimismo, se encarga de la protección de los intereses de sus asociados, asumiendo su representación gremial; de estimular la profesión del Agente de Viajes y Turismo en el Perú, con miras a su perfeccionamiento y progreso; y de organizar acciones de preservación del Patrimonio cultural

Cuenta con un reconocimiento oficial por la Resolución Directoral, 080-78 IT / DGT, como la entidad que representa a las Agencias de Viajes y Turismo ante el Estado peruano, desarrollando su profesionalización y generando confianza en sus consumidores.

a. Misión

Impulsar el crecimiento de las empresas, cumpliendo los objetivos y procedimientos éticos de todo profesional vinculado al turismo, logrando así la completa satisfacción y unidad comercial.

b. Visión

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

c. Logo



Figura 1 . Logo de APAVIT

2. Clientes / Asociados

En esta sección, consideramos como clientes a los asociados que con su membresía aportan a APAVIT. A partir de este aporte, la asociación brinda servicios para hacer crecer a las agencias de viajes afiliadas, para que puedan brindar servicios de alta calidad al público objetivo.

La Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo está conformada por:

- **Socios Activos:** Solo pueden ser miembros activos las agencias de viajes y turismo constituidas como personas jurídicas de acuerdo a la Ley de Sociedades Mercantiles, autorizadas para operar conforme el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo del PERÚ.
- **Socios Colectivos:** Tendrán la calidad de asociados colectivos las asociaciones provinciales debidamente constituidas que reúnan por lo menos diez agencias de viajes donde no exista una Regional de APAVIT.
- **Socio Adherente:** Son personas jurídicas nacionales y extranjeras que, a juicio del Consejo Directivo, tengan objetivos vinculados a algunas de las actividades propias de la industria del turismo.
- **Socio Honorario:** Son personas que han prestado servicios importantes a APAVIT o que hayan destacado por su aporte personal en el ámbito nacional o en alguna de las actividades cuyo desarrollo interesa a la Asociación.

Cabe recalcar que APAVIT también está conformada por Asociaciones Regionales de Viajes y Turismo, existente en todo nuestro territorio. A través de estas, es posible ejercer una función de supervisión respecto al cumplimiento del Código de Ética Profesional a las que están obligadas las Agencias de Viajes asociadas a APAVIT.

3. Competencia

Al ser una organización sin fines de lucro, es difícil que tenga una competencia directa. Sin embargo, al formar parte de un conjunto de gremios dentro de la Cámara Nacional de Turismo del Perú (Canatur), se podría considerar que existe una competencia entre los gremios por defender y/o proteger sus propósitos. Esto es, a pesar de que todos tengan

el mismo objetivo de promover e impulsar la competitividad y el desarrollo sostenible del sector turístico peruano (Canatur, 2020). Entre los que consideramos:

- Asociación de Guías Oficiales de Turismo – AGOTUR



Figura 2 . Logo de AGOTUR

- Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno – APOTUR



Figura 3 . Logo de APOTUR

- Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo – APTAE



Figura 4 . Logo de APTAE

- La Asociación de Ejecutivos de Empresas de Turismo del Perú – AFEET PERÚ



Figura 5 . Logo de AFEET PERÚ

4. Análisis interno de Apavit

a. Servicio

APAVIT ofrece los siguientes servicios a sus agremiados:

- Sello de garantía: Los afiliados tendrán el respaldo de una institución con más de 60 años.
- Escuela Empresarial: Realizan talleres de capacitación de la mano de especialistas.
- Comité de Eventos y Congresos: Se realizan congresos con expositores nacionales e internacionales.
- Comité de Ética de APAVIT: Solucionan problemas que afecten al asociado.
- Capítulo Operadores de Turismo Receptivo e Interno: Buscan fortalecer la promoción del turismo receptivo e interno en el Perú.
- Capítulo IATA: Analizan y buscar las soluciones a los problemas que puedan tener las Agencias de Viajes asociadas.
- Capítulo no IATA: Velar por los derechos de las agencias que no estén afiliados.
- Capítulo mayorista: Agrupa a las agencias dedicadas al turismo egresivo.
- Capítulo de transporte: Coordinan con las entidades oficiales y privadas en temas de comercialización de transporte.
- Economía de escala: Buscan una economía de escala para sus socios a través de convenios con organismos público y privados.
- Boletín Electrónico: Se emite un boletín con información relevante del sector.
- Página Web: A través de este medio, se permite a los asociados publicitar gratuitamente algo que les interese, relacionado al turismo.
- Identificaciones ante Lima Airport Partners: Esto permite que las agencias puedan asistir a sus clientes en el área del Aeropuerto nacional Jorge Chávez.
- Asesoría Empresarial: Cuenta con estudios de consultoría legal, tributaria, en marketing y gestión empresarial.

b. Precio /Membresía

Para formar parte APAVIT, las agencias deben contribuir con el pago de una membresía. Una vez que se cumple con los requisitos de socio, se procede con un pago de \$250 para la inscripción. También, cuentan con el cobro de comisión por eventos que se organizan con fines comerciales turísticos como workshops, ferias, entre otros.

c. Plaza

Apavit, al ser una asociación respaldada por entidades del estado del rubro turístico, tiene un alcance a nivel nacional, a través de la mención y reconocimiento de las agencias de viajes y turismo como muestra de garantía y calidad del servicio.

d. Promoción

Apavit tiene presencia digital a través de sus redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram y LinkedIn) y su página web, que se encuentran principalmente dirigidas a sus asociados y, en menor frecuencia, a los viajeros/turistas. Asimismo, en Facebook cuenta con una comunidad o grupo virtual llamada "APAVIT a tu servicio", con el fin de reforzar el vínculo con sus asociados y personas dedicadas al turismo. Se suelen comunicar workshops virtuales relacionados al sector con el fin de capacitar e informar sobre la reinención del turismo en tiempos de COVID-19.

5. Análisis de Canales digitales

a. Redes sociales

- Facebook: En esta red social, APAVIT cuenta con 6,792 seguidores. Principalmente, los contenidos giran en torno a workshops, notas y posts para sus asociados más que a los turistas o viajeros. No cuenta con una identidad visual clara ni una parrilla ordenada de contenidos.



Figura 6. Fanpage de Facebook de APAVIT

- Instagram : Cuenta con 886 seguidores. Su contenido es una réplica de las piezas gráficas de Facebook. No maneja una paleta de colores ni estilo gráfico uniforme en sus posts. Tiene varias secciones de stories destacados como “Asociados”, “Contactos”, “Alianza” y “Capacitación”.

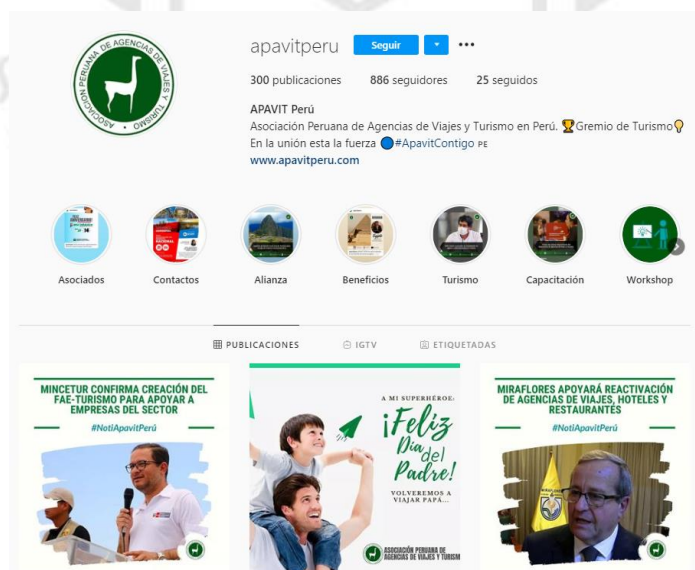


Figura 7. Feed de Instagram de APAVIT

- Twitter : Cuenta con 25 seguidores y se encuentra en desuso. Tiene solo tres tweets de carácter informativo sobre las actividades de APAVIT como eventos empresariales.



Figura 8 . Feed de Twitter de APAVIT

- Youtube: Cuenta con 30 suscriptores. En su canal se encuentran algunos de los videos grabados de las capacitaciones y los conversatorios realizados en Facebook y Zoom.

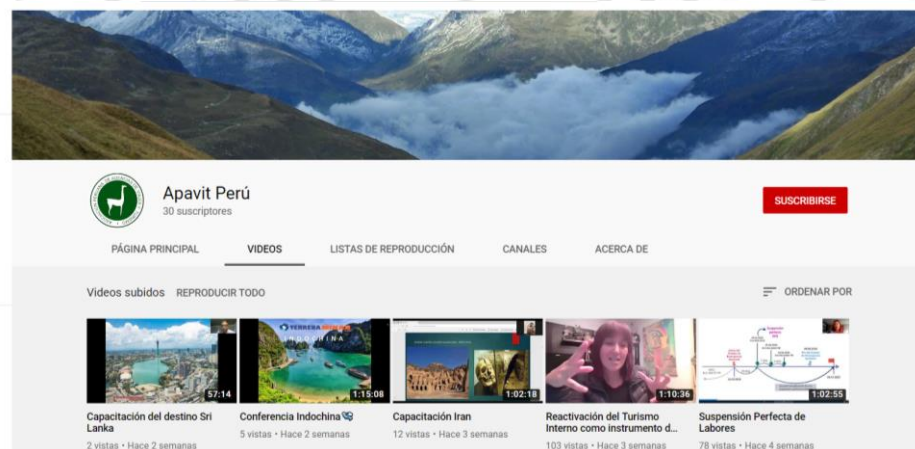


Figura 9 . Canal de Youtube de APAVIT

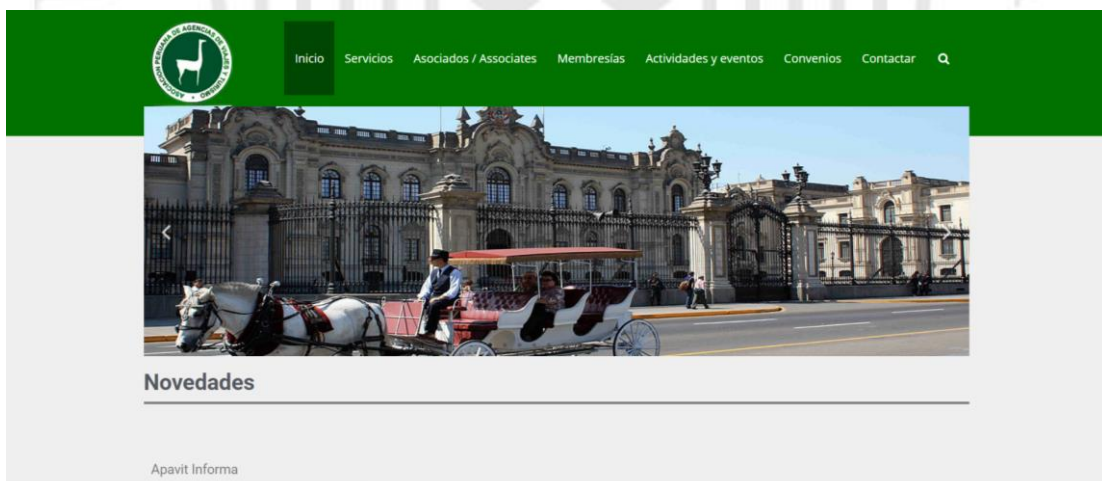
- LinkedIn: Cuenta con 96 seguidores y los contenidos son una réplica de Facebook. No cuenta con una frecuencia constante de publicaciones.



Figura 10. Perfil de LinkedIn de APAVIT

b. Página web

La página web de APAVIT tiene como principal eje los temas corporativos, el menú se divide en las secciones de “Inicio”, “Servicios”, “Asociados”, “Membresías”, “Actividades y eventos”, “Convenios” y “Contacto”. El color principal de la paleta de colores es un verde oscuro, el cual se combina con un blanco color hueso para crear balance. La web no se caracteriza por ser visual, ya que se priorizan los textos más que las imágenes. Asimismo, su usabilidad se ve afectada por la dificultad de uso como en la sección de “Asociados”, en la que se ve una lista larga y sin un orden visual de todas las agencias que forman parte de APAVIT.



6. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Tiene más de 70 años de creación y experiencia en el rubro turístico 	<ul style="list-style-type: none"> Tendencia de “LowCost” post cuarentena, viajar a bajo precio.

<ul style="list-style-type: none"> ● Goza de reconocimiento oficial, concedido por Resolución Directoral, 080-78 IT/DGT el 04 de Abril de 1978 (hoy rango Ministerial). ● Cuenta con más de 100 asociados, entre agencias y personas dedicadas al sector turismo. ● Cuenta con convenios y servicios que benefician a sus afiliados y/o trabajadores ● Las agencias brindan asesoría y respaldo directo al viajero ante cualquier problema. ● Tiene como aliados a Prom Perú, Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Millennials</i> y <i>Centennials</i> son considerados en mayoría como población no vulnerable. ● Medidas del gobierno para reactivar el turismo interno como el ingreso gratis a lugares turísticos. ● MINCETUR lanzará la campaña “Turismo para todos” para promover la reactivación del turismo interno con precios atractivos y por debajo del 50% de las listas anteriores. ● Incremento del uso de los medios digitales. ● Tendencia a apoyar el mercado local debido a la actual recesión económica . ● Tendencia que valora la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● La asociación no es muy conocida por el público objetivo. ● Su página web está desactualizada y no cuenta con una estrategia clara, ni lineamiento gráfico definido en sus redes sociales. ● Depende económicamente de las membresías y comisiones de los asociados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La informalidad en el rubro turístico. ● Pandemias. ● Inestabilidad económica y política. ● Desconocimiento total de la asociación ● Consumidor con un cambio de comportamiento y actitud frente a los viajes ● Regulación política frente a la propagación del virus ● Falta de rigurosidad ante casos de estafas o vuelos cancelados por parte de las autoridades relacionadas al sector turismo

Tabla 1. FODA. Elaboración propia

ii. Sobre el Público Objetivo

Nuestro público objetivo son jóvenes y adultos entre los 21 y 35 años de edad de los NSE A y B, que residen en Lima Metropolitana y desean volver a viajar dentro o fuera del Perú , luego de la pandemia del Covid-19. A continuación, se brindará una información más detallada según los perfiles de segmentación.

1. Perfil Demográfico

Son jóvenes y adultos de Lima Metropolitana, que pertenecen a las generaciones centennial y millennial (21-35 años). Según CPI (2019), el 12.8 % de la población de la ciudad de Lima tiene entre 18 y 24 años; mientras que el 25.5%, entre 25 y 39 años. Por otro lado, de acuerdo a Promperú (2019), el 19% de los vacacionistas nacionales pertenece al rango de 18-24 años; y el 29%, al rango de 25-34 años.

Según Perú Top Publications (2020), es probable que, al momento de reabrir, las agencias de turismo y hoteles se dirijan a la gente joven con capacidad económica y menor temor al contagio. Asimismo, dentro de las recomendaciones de PromPerú (2020), se encuentra el enfoque del servicio en el público juvenil, al ser los primeros en salir por no ser considerados como población vulnerable.

Por otro lado, son jóvenes que cuentan con un trabajo estable y pertenecen a los NSE A,B, ya que son los que tienen la mayor capacidad económica para poder realizar actividades turísticas post-cuarentena, al continuar con sus actividades laborales por medio del teletrabajo (CCR CUORE, 2020). De acuerdo a Kantar Worldpanel Division en Gestión (2020), una vez terminada la cuarentena, los peruanos del NSE A y B son los menos preocupados para buscar nuevas fuentes de ingreso para su hogar, a diferencia del NSE C, D y E.

2. Perfil Psicográfico

Son jóvenes que antes de la cuarentena, viajaban en búsqueda experiencias y su deseo de compartir contenido en las redes sociales (PromPerú, 2018). Su estilo de vida se basa en la búsqueda de interacciones sociales, actividades fuera de casa y la libertad, pero se han visto en la necesidad de abandonarlas por la coyuntura actual (Kantar, 2020).

También, se caracterizan por ser cosmopolitas, modernos y progresistas, abiertos al mundo y a la globalización. Son optimistas, orientados al logro y buscan diferenciarse constantemente del resto. (Arellano). Cabe mencionar que, a raíz de la cuarentena, han surgido nuevos patrones de comportamiento del consumidor, colocándolo en una situación volátil, utilitaria, cambiante y ansiosa (The Retail Factory, 2020).

Según Euromonitor (2020), entre algunos de los cambios en su comportamiento, se encuentra la mayor conciencia por llevar un estilo de vida saludable y ético, una mayor preocupación por cuidar de su familia, y ser partícipe de causas sociales, ambientales y políticas por medio de redes sociales.

3. Perfil Conductual

Son consumidores que se enfocan en la conveniencia de los productos, es decir, que estos sean los más accesibles y fáciles de alcanzar para el consumidor, como llevar el producto hasta su hogar u oficina (Gestión, 2020). Esto se refleja en el incremento de las compras online, incluso en países como el Perú, donde el e-commerce no era tan popular antes de la pandemia (Euromonitor, 2020).

Asimismo, son más cautelosos y selectivos en sus decisiones de compra, a medida que reevalúan sus necesidades, valores y prioridades. (Euromonitor, 2020). En ese contexto, prefieren más las empresas y marcas que son socialmente responsables, que valoren la seguridad, higiene y bienestar de las personas (Euromonitor, 2020).

Según Kantar (2020), los aspectos que toman en cuenta a la hora de elegir el canal de compra son la cercanía a su hogar, el cumplimiento de las medidas sanitarias, seguido de los precios accesibles, la poca cantidad de gente, variedad de productos y, finalmente, que no haya cola al ingresar.

4. Perfil Tecnográfico

Los medios digitales tienen una presencia importante dentro del share de medios, gracias al incremento de la penetración del internet. Según Ipsos (2018), en los NSE A y B hay un mayor uso de los medios digitales, ya que poseen recursos económicos y tecnológicos para acceder al internet.

Según IPSOS (2018), el 85% de los jóvenes adultos son digitales y se conectan a internet en promedio 6 veces a la semana. Asimismo, se menciona que el 94% de jóvenes adultos cuentan con celular y el 61% tiene un smartphone, valor significativo en los jóvenes de los NSE A y B.

También, se menciona que tres de cada cuatro adultos jóvenes pertenecen a una red social, donde las preferidas son Facebook, WhatsApp e Instagram. Es importante resaltar, que la cuarta parte suele usar Netflix y un 18% usaría Spotify.

En medio del estado de emergencia nacional, según Osiptel (2020), además de Whatsapp y Facebook, TikTok e Instagram unas de las aplicaciones más usadas en las redes fijas y móviles. Asimismo, mencionan que la diversión fuera de casa se ha visto reemplazada por reuniones de trabajo, familiares, entre otras, mediante apps como Zoom, Skype o Houseparty

5. Percepción del público objetivo (Encuestas)

Se realizaron encuestas a 100 personas del público objetivo. El 68.9 % (71) tiene entre 20 y 25 años, 25.2 % (26) tiene de 25 a 30 años, y el 5.8% (5) tiene entre 30 a 35 años. El género predominante es femenino (65%) y todos son residentes de Lima Metropolitana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

- Las actividades que más realizaron nuestros encuestados durante la cuarentena fueron el Teletrabajo (56.3%), Estudio online (58.3%), Compras online (49.5%), Ejercicios (61.2%), Repostería (50.5%) y Actividades artísticas (32%).
- Las compras online fueron una de las actividades más realizadas. Entre los productos y/o servicios adquiridos fueron Ropa (52.1%), Maquillaje (11.7%), Comida (55,3 %), Viajes (10.6 %) y Tecnología (48.9%)
- Entre las redes sociales que más han usado en cuarentena están Instagram (89.3%), Whatsapp (91.3%), Facebook (74.8%), Twitter (22.3%) y Tiktok (14.6%)
- El 96.1% de nuestros encuestados nunca ha escuchado sobre la Asociación peruana de agencia de viajes y turismo (Apavit)

- ❑ Dentro de los planes que tienen al terminar la cuarentena, se encuentran reunirse con amigos y/o familiares (78,9%), ir de fiesta (16.5%), realizar un viaje (39.8%) y en otras actividades (16,5%).
- ❑ El 79,6% de los encuestados viajaban antes de la cuarentena, de los cuales el 36% viajaba dos veces al año, el 23.1% una vez al año, 21.2% cada tres meses, 14.4% rara vez y un 5.8% una vez al mes.
- ❑ El destino a los que solían viajar, en su mayoría (81,7%), eran destinos nacionales.
- ❑ Cuando realizaban los viajes, el 58.7% solía viajar en familia. Los que viajaban solos y en pareja fueron el 26.9%, respectivamente cada uno. El 31.7% viajaba con un grupo de amigos.
- ❑ Solo el 19.2% utiliza agencias de viajes para organizar sus viajes, mientras que el 83.7% prefiere hacerlo de forma independiente, utilizando agencias online como Booking, Kayak, despegar, Arnb, entre otras.
- ❑ Después de la cuarentena, el 65.4% estaría dispuesto a viajar y el 22.1% tal vez lo haría. Asimismo, mencionaron que viajarían de dos a tres meses después (de la darse de alta la cuarentena) con el fin de que se “calmen las cosas”. El resto piensa viajar en el 2021.
- ❑ Los atributos que más valorará y considerará en el turismo post-cuarentena fueron la seguridad, seguido de la confianza, servicio y garantía.

- Insights:

A partir de las 104 encuestas realizadas al público objetivo, se hallaron *insights* relevantes para la elaboración de la idea creativa. Debido a la pandemia del COVID-19, algunos jóvenes se han dado cuenta de lo efímera que puede ser la vida, por lo que ansían recuperar el tiempo perdido y seguir conociendo el mundo, culturas y personas. Asimismo, sienten que extrañan viajar, ya que era una forma para liberarse del estrés, relajarse y salir de casa. También, consideran viajar post-cuarentena, al ser una oportunidad para aprovechar ofertas en vuelos y paquetes turísticos.

Por otro lado, los jóvenes que se encuentran indecisos de viajar, tienen la curiosidad de conocer otros lugares, pero les da temor contagiarse de coronavirus. No obstante, consideran que podrían hacerlo si que el turismo se encuentra controlado y cuenta con una serie de medidas de seguridad y prevención. En el caso de los jóvenes que no tienen en sus planes viajar, mencionan que su decisión se debe, principalmente, a temas de seguridad y prevención.

Otro punto importante es que la mayoría realiza viajes nacionales que internacionales. Esto es clave, ya que en los primeros meses post-cuarentena, el gobierno y las entidades de turismo buscarán primero recuperar las economía locales y regionales, así como la confianza de los consumidores para mitigar la crisis.

iii. Sobre el mercado

La Organización Mundial del Turismo (2020), en su respuesta ante la situación del COVID-19, menciona que ante cualquier circunstancia, prima la vida de las personas. No obstante, la paralización de las actividades como medida de prevención ha generado que el turismo sea uno de los sectores más afectados, el cual representa el 10% de la economía mundial (Rumbos, 2020). Según TNews, la OMT advirtió que el fuerte descenso en el turismo mundial generará pérdidas de entre 30 mil a 50 mil millones de dólares. Ante esto, la OMT garantiza que junto a la OMS se trabajarán en las medidas de salud para reducir al mínimo las repercusiones innecesarias en los viajes y el comercio internacional. (UNWTO, 2020). En el Perú, según Canatur, el turismo estima pérdidas de más de US\$ 2,000 millones que no ingresarán este año y que perjudicarán a unos 800 mil empleos (Turiweb, 2020).

Desde que inició la cuarentena, el sector turismo se ha visto involucrado a diversos retos. Uno de los primeros, fue repatriar a todos los turistas internacionales de origen europeo. Según Heddy Vilchez, presidente de la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (APOTUR) en Gestión.Pe, comentó que fue menos complicado repatriar a los turistas que llegaron al Perú por medio de servicios formales, que aquellos turistas que llegaron por su propia cuenta. Otro reto, involucra la escasez de trabajo que generarán las medidas de aislamiento. Si bien la reactivación del turismo se realizará gradualmente, Vilchez menciona que el 2020 es un año perdido para el rubro, pues esperan que no haya presencia de turistas extranjeros en los siguientes meses (Gestión.pe, 2020).

En una webinar de Sonaly Tuesta con APAVIT (Anexo 1), se mencionó que es clave que el turismo se reactive a partir del turismo interno, incentivando la realización de viajes cortos y regionales. Esto involucra volverse localistas por las circunstancias (cierre de fronteras) e impulsar a las personas a descubrir las maravillas de su propia región. La idea es vender más que un paquete turístico, sino también crear conciencia sobre el medio ambiente y las comunidades regionales. Asimismo, se consideró importante que las agencias de viajes ofrezcan seguridad e higiene, mediante la disciplina y la ejecución de buenas prácticas, para una compra responsable desde el inicio de la venta. Cabe resaltar que los protocolos de seguridad involucran el no ofrecer viajes a personas vulnerables y con enfermedades preexistentes con el objetivo de no ser víctimas de contagio.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

a. Identidad visual

- Logo

APAVIT tiene como isotipo principal a la vicuña, símbolo del reino animal en el escudo nacional del Perú. Además de su valor representativo, este camélido icónico cuenta con un alto valor económico por poseer una de las fibras más finas del mundo. Asimismo, se caracteriza por su figura esbelta, patas largas y delgadas, lo que se refleja en el perfil estilizado de la vicuña de APAVIT. El logo incluye el título completo de la asociación y el nombre de APAVIT, por lo que podría denominar en su conjunto como un imagotipo.



Según Matsuura (2018), las características de un buen logo son simple, diferenciable, versátil y apropiado. Teniendo en cuenta el público objetivo, se planteó una versión más simple del logo, reduciendo elementos innecesarios como los bordes y el nombre completo de la asociación, englobado en una especie de sello. Cabe mencionar que, se decidió mantener la tipografía y el isotipo de la vicuña por ser elementos diferenciables de APAVIT. Este último, representa su valor por lo nacional, al ser defensora e impulsora del desarrollo del turismo en el Perú, y la calidad y garantía de los servicios que ofrece. Asimismo, se mantuvo el trazo del dibujo de la vicuña, debido a que las líneas son estilizadas y simples, tomando en cuenta que el target es juvenil. No obstante, como se mencionará más adelante, se cambió la tonalidad de verde oscura por una más clara, debido a su asociación con la naturaleza y valores positivos como la armonía, frescura y crecimiento,

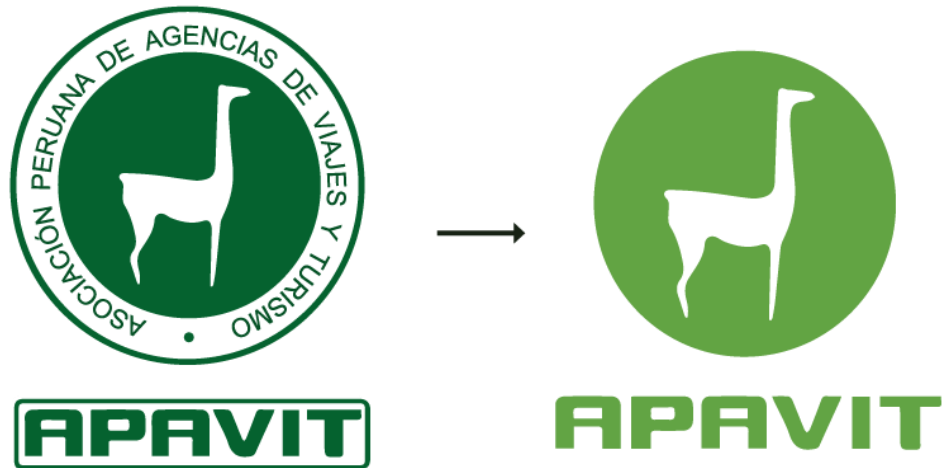


Figura 12. Propuesta de logo de APAVIT

Por otro lado, la nueva versión del logo es versátil, ya que se puede aplicar en diferentes soportes y versiones como en blanco y negro.



Figura 13. Propuesta de Imagotipo en versión blanco y negro de APAVIT

Además, con el objetivo de que se empiece a reconocer la marca sin la necesidad de añadir el nombre de APAVIT, se usará el isotipo de la vicuña en materiales como posts gráficos de redes sociales. En el caso de videos y asuntos corporativos como factsheets, se usará el logo completo.



Figura 14. Propuesta de Isotipo de APAVIT

- Paleta de colores

Dentro de la paleta de colores, APAVIT maneja una tonalidad de verde oscura como color principal, la cual se suele combinar con los colores negro grisáceo y blanco color hueso. De acuerdo a Cuervo (2012), el verde apagado y oscuro es ideal para productos financieros y bancarios. Asimismo, menciona que se suele relacionar con valores como la ambición y la codicia.

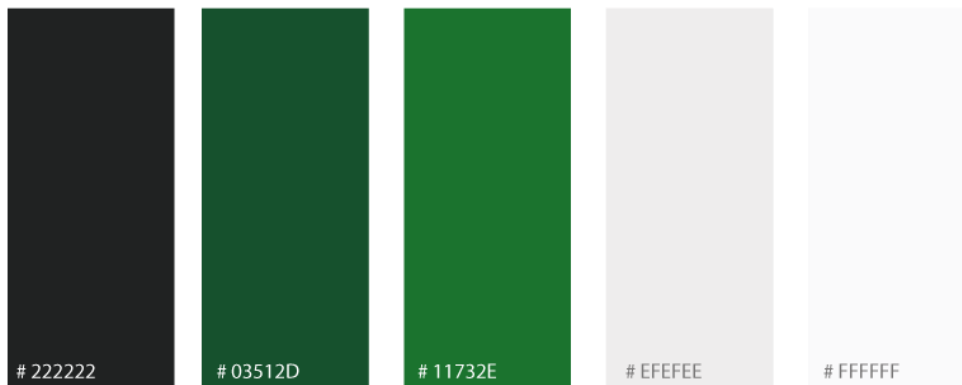


Figura 15. Paleta de colores de APAVIT

Debido a que nos dirigimos a un público juvenil, se decidió cambiar la paleta de verdes oscuros por tonalidades de verde más claras, que suelen ser vinculadas con la naturaleza y los valores de armonía, frescura y crecimiento (Cuervo, 2012). Asimismo, los verdes vivos y claros son ideales para promocionar actividades al aire libre y turismo, por su vínculo estrecho con la naturaleza (Cuervo, 2012). Para crear cierto balance, se incluyó los colores negro y blanco dentro de la paleta.

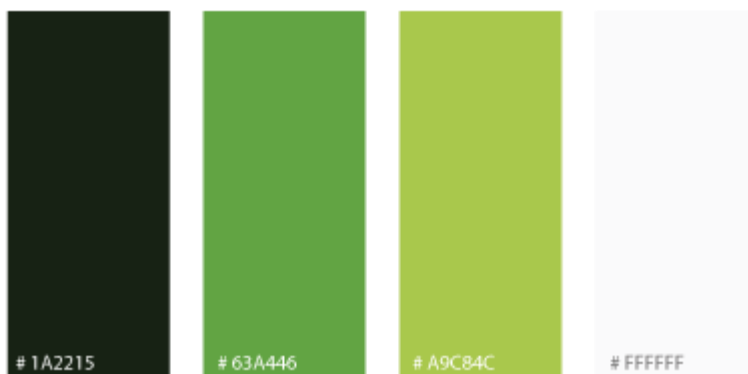


Figura 16. Propuesta de Paleta de colores

- Tipografía

LOVELO BLACK

Glaciar Indifference

Glaciar Indifference Regular

Figura 17. Tipografía

En el caso de la tipografía, se eligió la fuente “Loveló Black” para los titulares principales por sus líneas simples y modernas. Asimismo, se seleccionó “Glaciar Indifference Bold” para titulares secundarios por el dinamismo y grosor de las letras, y para el cuerpo de texto, “Glaciar Indifference Regular” por su claridad y legibilidad.

b. Identidad de Marca

- Posicionamiento

Posicionar APAVIT como la institución que impulsa el crecimiento del turismo en el Perú, velando por el cumplimiento seguro del servicio de las agencias de viajes afiliadas a su gremio para la tranquilidad de los turistas.

- Ventaja diferenciadora

APAVIT goza de reconocimiento oficial como la entidad que presenta a las Agencias de Viajes y Turismo del Perú, debidamente autorizadas y que cumplen con las normas de seguridad establecidas por el ordenamiento jurídico peruano.

- Promesa Básica

Se promete un viaje seguro y tranquilo, en todos los aspectos, a través de las agencias de viajes afiliadas a APAVIT en la nueva versión del turismo post-cuarentena.

- Soporte

Sello de calidad y garantía del servicio ofrecido por las agencias de viajes asociadas a APAVIT para la seguridad y tranquilidad de los viajeros en el turismo post-cuarentena.

- Personalidad de Marca

La personalidad que queremos mostrar de APAVIT es de un joven adulto moderno, en promedio de 25 años de edad, que es confiable y precavido. Le encanta la naturaleza y la libertad, y disfruta de actividades al aire libre con su familia y/o amigos. Tiene el deseo de prosperar, ya que siempre está en búsqueda de oportunidades.

- Tono de Comunicación

Teniendo en cuenta que el público objetivo ha dejado de viajar por las medidas obligatorias de aislamiento social adoptadas por el Gobierno peruano, el tono de comunicación será cercano, solidario y emotivo.

3. LA CAMPAÑA

a. Problema de comunicación

El público objetivo desconoce APAVIT y los beneficios y seguridad de organizar sus viajes con agencias, teniendo en cuenta que las personas han dejado de viajar como medida de prevención frente a la pandemia del coronavirus.

b. Objetivos

i. De marketing

1. Generar conocimiento y recordación de marca por parte del target objetivo en un lapso de 7 meses.
2. Incrementar la venta o reserva de los servicios ofrecidos por las agencias asociadas a APAVIT en un 40%.

ii. De comunicación

1. Dar a conocer la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT).
2. Motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes.
3. Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viajes

c. Estrategia creativa

Concepto: “Vuelve viajero”

Debido a la pandemia del COVID-19, un gran porcentaje de los jóvenes encuestados se han dado cuenta de lo efímera que puede ser la vida, por lo que ansían recuperar el tiempo perdido, viajando y conociendo otras partes del Perú, tomando en cuenta las medidas de seguridad y prevención frente al coronavirus. APAVIT, la Asociación de Viajes y Turismo del Perú, no es muy conocida dentro de este público, así como los beneficios y seguridad de viajar con sus agencias asociadas. Por ello, APAVIT pretende cambiar esta situación, teniendo como soporte su sello de calidad y garantía de seguridad.

Frente a este escenario, APAVIT motivará a los jóvenes a volver a viajar dentro del Perú para reencontrarse con ese lado viajero y aventurero, que se perdió por la crisis sanitaria del covid-19, a través de un servicio más seguro y enfocado en su tranquilidad, ofrecido por las agencias asociadas a APAVIT. “Vuelve Viajero”.

En primer lugar, se busca que este regreso apele a la nostalgia y emociones que generaban la experiencia y aventura de viajar dentro del Perú. Todos esas aventuras y recuerdos memorables que se perdieron por la cuarentena y que es momento de recuperar junto con APAVIT.

El segundo punto es dar a conocer que este regreso no solo es con ese lado viajero, sino también con una nueva versión del turismo post cuarentena, donde las agencias, miembros de APAVIT, ofrecerán una mayor seguridad y tranquilidad a los viajeros, de tal manera que no tengan nada de qué preocuparse al momento de viajar.

d. Ejecución de medios

Bajo el concepto “Vuelve Viajero” y en base a los objetivos, la campaña de comunicación de Apavit se dividirá en tres etapas: Intriga, Lanzamiento y Mantenimiento. La fecha de inicio será el 18 de julio del 2020 y terminará el 31 de diciembre de 2020. Se decidió empezar a mediados de julio para no interferir con el contexto político y social inicial una vez terminada la cuarentena.

Etapa	Objetivo	Descripción	Medios Digitales
Intriga	Generar curiosidad y atraer expectativa en torno al concepto de APAVIT	Generar expectativas sobre el concepto creativo “Vuelve Viajero” de APAVIT.	<ul style="list-style-type: none"> ● RRSS
Lanzamiento	Generar conocimiento sobre APAVIT y los beneficios y seguridad de viajar con sus agencias asociadas.	Se trabajará un mix de medios digitales para lograr la cobertura necesaria en Lima con el menor costo.	<ul style="list-style-type: none"> ● Página web ● Google adwords ● RRSS- ● Influencers ● PR
Mantenimiento	Recordación de APAVIT y de los beneficios y seguridad de viajar con agencias de viajes.	Mantener la presencia del concepto para generar recordación de marca.	<ul style="list-style-type: none"> ● Página Web ● RRSS ● Email Marketing

Tabla 2. Etapas de campaña. Elaboración propia

Para las 3 etapas de la campaña, se optó por realizar un plan de medios digitales 360°. Se eligió este canal, ya que nuestro público objetivo tiene una mayor interacción con esos medios, siendo clave aprovechar las herramientas y contenidos online para llegar a este. Asimismo, debido al presupuesto limitado de APAVIT, se optó por una campaña digital, al requerir de una menor inversión para llegar a los consumidores.

Entre los medios digitales que se emplearán, se encuentran las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok, en el que se realizarán contenidos y anuncios publicitarios para estar presentes en el momento cero del target y tener un mejor posicionamiento.

Asimismo, se desarrollará la página web de la campaña, enfocada en sus gustos e intereses, con el fin de dar credibilidad y confianza en los usuarios, Para potenciar el tráfico de visitas, se hará uso de la estrategia SEM y de los *key words*.

Se contará con una parrilla de contenidos, donde se especificará las publicaciones que se realizarán mensualmente y en qué medio digital se ejecutarán. (Anexo 2)

❖ Etapa de intriga

En esta primera etapa, se busca generar curiosidad y atraer expectativas en torno al concepto “Vuelve viajero” de APAVIT, bajo la pregunta ¿Listo para volver?. Se eligió realizar una campaña de intriga para mejorar la calidad del impacto del concepto, al crear la necesidad del “quiero saber más”, y para incrementar la notoriedad de la marca, al generar expectativas que permitan que se recuerde la marca por encima de otras. Se utilizarán los siguientes medios:

➤ **Redes sociales (RRSS)**

Para esta fase, usaremos Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter y Youtube, tomando en cuenta que las dos primeras redes son las favoritas de nuestro público objetivo. Los contenidos realizados serán videos cortos y posts con el objetivo de despertar la curiosidad e intriga hacia la campaña. Asimismo, se buscará incrementar la cantidad de interacción y followers a partir de la expectativa que se genere con las publicaciones. Los anuncios publicitarios serán precisos, debido a la poca atención que se le suele dar a los anuncios, y serán segmentados de tal manera que la inversión tenga resultados efectivos. El hashtag que se utilizará dentro de esta fase será #APAVIT.

a. Posts gráficos de intriga

○ Facebook/Twitter

Se realizará un primer post como inicio de la campaña “Vuelve Viajero”, bajo la pregunta “¿Listo para volver?”, con el fin de generar curiosidad en los usuarios. Este primer post incluye la nueva identidad visual de APAVIT en sus redes. La fotografía cuenta con un filtro creado especialmente para la marca, el isotipo va en la esquina izquierda y se hace uso de la tipografía del manual. Cabe mencionar que el arte debe contar con las medidas recomendadas de FB (1080 x 1080 px) y de Twitter (1024 x 512 px).

Ejemplo:

- Foto de un cielo estrellado con el siguiente texto en la gráfica: : ¿Estás listo para volver? y el logo de APAVIT.
Copy: ¡Tenemos una sorpresa para ti! Cada vez falta menos #APAVIT

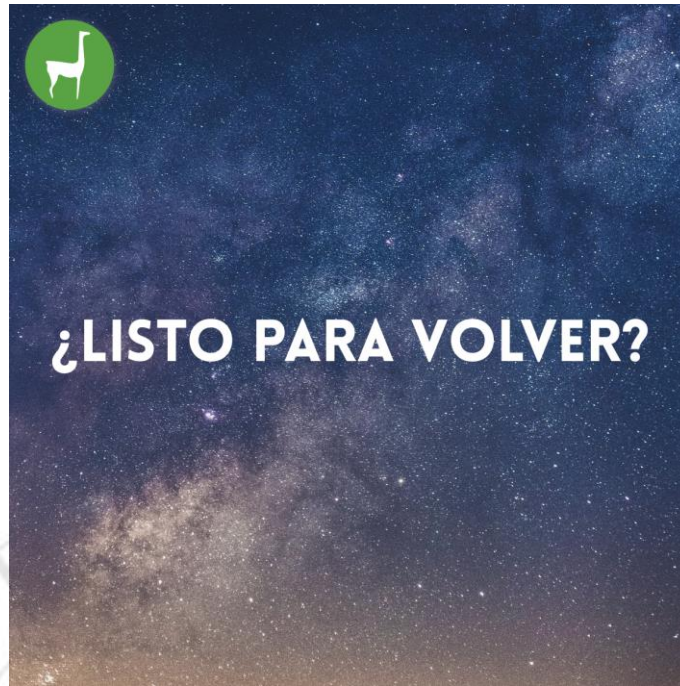


Figura 18. Pieza Gráfica para Facebook. Elaboración propia

- Instagram

En el caso de Instagram, se buscará captar la atención de los usuarios con la imagen y generar conexión con los copys. No se usará texto en las imágenes y las fotos contarán con su propio filtro.

Ejemplo:

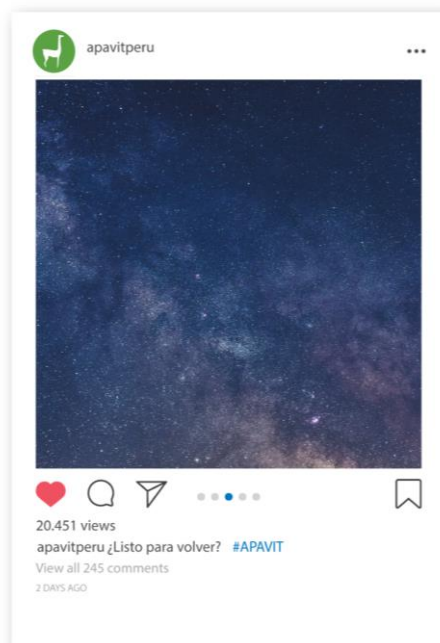


Figura 19. Pieza Gráfica para Instagram. Elaboración propia

b. Videos de intriga

- Facebook / Youtube/ Instagram

Se desarrollará una serie de tres videos de aproximadamente 20 segundos cada uno, los cuales consistirán en mostrar cómo se prepara un viajero durante la cuarentena para volver a viajar. Todos terminarán con la pregunta de intriga “¿Listo para volver?”. En el primer video, se muestra a un viajero excursionista; en el segundo, a una viajera fotógrafa; y en el tercero, a un viajero aventurero. Cada uno aparece en una situación distinta dentro de cada casa (Anexo 3 y Videos adjuntos en las carpetas compartidas). Cada uno de los videos serán adaptado a las medidas recomendadas de Facebook e Instagram (1080 x 1080 px) y Youtube (tamaño horizontal).

- Video 1

En el primer video, se muestra a un viajero excursionista



Figura 21. Captura de video. Elaboración propia
Copy: ¿Listo para volver? #Apavit

- Video 2



Figura 22. Captura de video. Elaboración propia

Copy: No falta mucho... #Apavit

■ Video 3

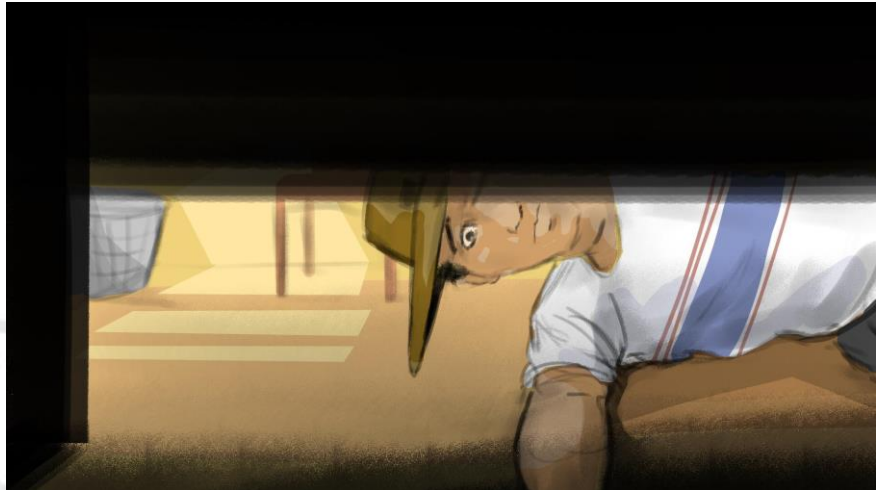


Figura 23. Captura de video. Elaboración propia

Copy: Ya falta poco... ¿Listo para volver? #Apavit

○ Tiktok

En el caso de Tik Tok, se utilizará un conjunto de imágenes de viajeros bajo las canciones que se encuentran en las últimas tendencias de Tik Tok.

(Video adjunto en las carpetas compartidas)

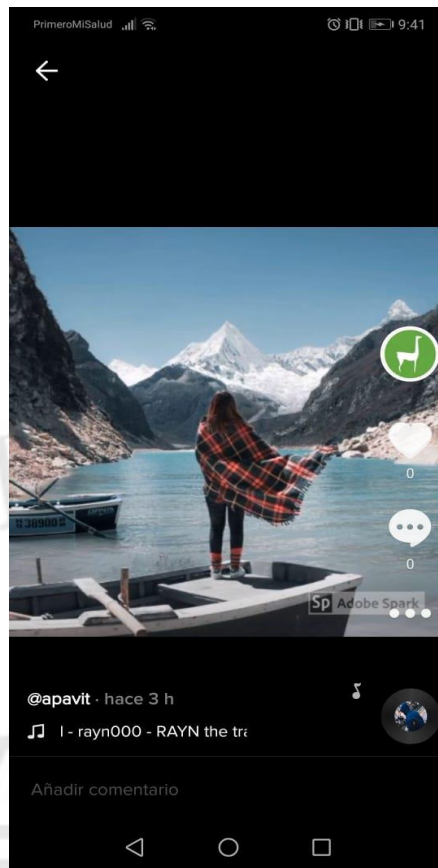


Figura 20. Captura de video en Tiktok. Elaboración propia

❖ Etapa de Lanzamiento

En esta etapa, se buscará generar mayor conocimiento sobre APAVIT, y los beneficios y seguridad de viajar con sus agencias asociadas bajo el concepto “Vuelve Viajero”.

En redes sociales, se ofrecerá un contenido más interactivo y dinámico para los usuarios, los cuáles tendrán como hashtag principal #VuelveViajero. Asimismo, se implementará un extensión de la página web de APAVIT, que se llamará “Vuelve Viajero”. Esta web servirá como un call to action, ya que se invitará a las personas a ingresar a esta para conocer más sobre la asociación y las agencias, usando un tono de comunicación amigable y cercano. También, se hará uso de Google Adwords para promocionar la web en Google, el buscador por excelencia de la red.

➤ Página Web

Si bien APAVIT cuenta con una página web, esta se encuentra dirigida, principalmente, a sus afiliados y personas dedicadas al sector turismo. Por esta razón, se realizará una extensión de esta web, con el fin de que se cuente con una versión más amigable y enfocada en el público objetivo de la campaña. La extensión de la página web cuenta con una renovada paleta de colores sin perder la esencia de la idea creativa. Esta extensión se

habilitara desde el primer día de lanzamiento de la campaña para que el target pueda interactuar con esta y se suscriba al boletín de la página para generar una base de datos.

Página web de Apavit :

- Extensión en la página web de “apavitperu.org” : La página web de APAVIT incluirá los nuevos colores y diseño del logo propuestos. En esta, se creará una nueva sección dentro del menú que se llame “Vuelve Viajero” y redirija a la extensión nueva “apavitperu.org/Vuelveviajero”.



*Figura 24. Imagen referencia de extensión de la página web oficial.
Elaboración propia*

- Extensión de página web: Apavitperu.org/Vuelveviajero

Parte de la publicidad se centrará en ingresar a la página web para que vean las promociones de las agencias para poder adquirirlos y la inscripción a los boletines informativos.

- Vista principal

El menú de la página web abarca las siguientes secciones: Nosotros, Destinos, Agencias, Blog Viajero, Contacto y Galería. El *Homepage* principal cuenta con la presentación de APAVIT, acompañado del video principal de la campaña. Además, aparecen las notas más destacadas del blog viajero, las cuales girarán en torno a temáticas de interés para el target como las medidas de seguridad que se están implementando y destinos de interés con el contacto de las agencias.

¡VUELVE VIAJERO!



CONOCE

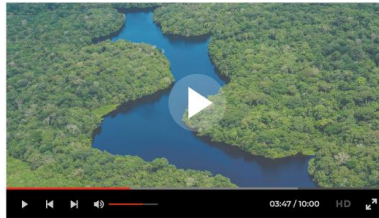
Somos APAVIT

Somos la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo, institución sin fines de lucro que impulsa el crecimiento del turismo, velando por un comportamiento seguro en el sector por la tranquilidad de los turistas.



APAVIT

CONOCE MÁS



DESCUBRE

Blog Viajero



ÚNETE

Boletín de Noticias

<input type="text" value="Nombre"/>	<input type="text" value="Email"/>
<input type="text" value="País/Ciudad"/>	<input type="text" value="Edad"/>

SUSCRIBETE

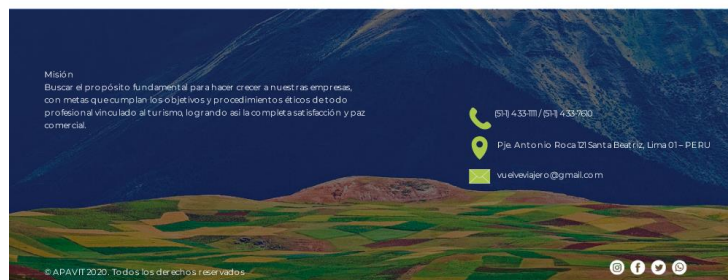


Figura 25. Imagen referencia de la página web oficial. Elaboración propia.

- Menú

La sección “Destinos” incluirá información sobre destinos nacionales e internacionales, impulsando siempre que los viajes se realicen a través de las agencias. Para ello, se vinculará a las ofertas, promociones y, en general, a las últimas novedades de los servicios que ofrecen..



Destinos Internacionales

Figura 26. Imagen referencia de la página web oficial, Categorías. Elaboración propia

En el caso de las “Agencias”, se incluirá los servicios y últimas ofertas que el viajero podría aprovechar.



Figura 27 Imagen referencia de la página web oficial, Categorías. Elaboración propia.

- Google Adwords

Google es uno de los medios digitales principales, ya que es el principal motor de búsqueda a nivel mundial, además de contar con un inventario extenso de sitios web en la red.

- Display

Buscaremos estar presentes en los principales sitios web de navegación de nuestro público objetivo, por lo que la segmentación se realizará en base a intereses o afinidades, vinculado a los temas de viajes, turismo y seguridad. También, se tendrá en cuenta las categorías de mercado para incrementar las posibilidades de conversión. Asimismo, se aplicará una estrategia de remarketing, a través del píxel de conversión, para realizar seguimiento a las personas que visitaron nuestra página, pero no lograron “convertir”. Ejemplo, suscribirse al boletín viajero.



Figura 28 Imagen referencial del banner .Elaboración propia

- Search

Este medio será clave para la etapa de lanzamiento, ya que Google es el medio que posee el mejor costo por conversión. Se buscará cubrir las búsquedas de nuestro público objetivo, que estén en una etapa de consideración de compra de un viaje.

Las *keywords* que se usarán son APAVIT, turismo seguro, turismo post cuarentena, viajes seguros, agencias de viajes, destinos nacionales, etc

- Redes sociales (RRSS)

- a. Video de lanzamiento

Video Principal

El video principal se lanzará el 28 de Julio, aprovechando la emoción de las fiestas patrias. Esta pieza audiovisual develará el misterio de la campaña de intriga: el concepto “Vuelve Viajero”. Con el objetivo de dar a conocer la marca, el video presentará a

APAVIT bajo un discurso que apele a la nostalgia y memoria del viajero que existía antes de la cuarentena.

Por otro lado, con el objetivo de motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes, se comunicará que estas, junto con el respaldo de APAVIT, se encontrarán ahí para cuidar (seguridad) y guiar (tranquilidad) a los viajeros con el fin de que sigan acumulando gratos recuerdos y experiencias en sus futuros destinos. Debido a que no se pretende que este video sea de carácter exhaustivo e informativo, se usará como call to action la página web de “Vuelve Viajero” para que los usuarios conozcan más sobre APAVIT y las ventajas de viajar con sus agencias asociadas. (Anexo 4 y video en carpeta de archivos compartidos).

→ Facebook, Twitter, Youtube, Instagram

Copy: #VuelveViajero



Figura 29 Captura de Imagen del video de lanzamiento .Elaboración propia

→ Tiktok

Las canciones seleccionadas para los videos realizados en tiktok son tendencias y virales en esta red social, para así poder conseguir más visualizaciones.

Copy: #VuelveViajero #APAVIT

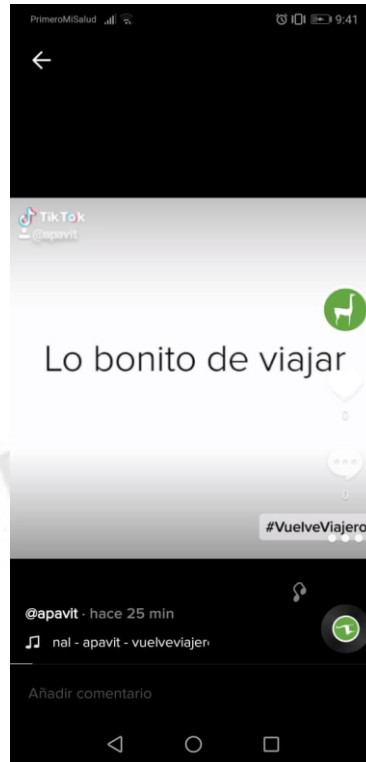


Figura 30 Captura de Imagen del video de lanzamiento en TikTok .Elaboración propia

b. Posts gráficos de lanzamiento

Posts

Durante esta etapa, se publicarán posts vinculados al concepto de la campaña con un tono positivo e inspirador. Asimismo, se publicarán posts de carácter informativo como infografías. Las publicaciones relacionadas a los destinos de la naturaleza, además de ser interactivas, serán vinculadas a los servicios de las agencias asociadas a APAVIT.

Por otro lado, una acción clave dentro de esta etapa es el concurso de fotografía “Vuelve Viajero”. Este se llevará a cabo con micro influencers de viaje y buscará que los viajeros compartan en sus redes, sus fotografías más especiales de viajes pasados, acompañado de una descripción sobre qué extrañan de viajar. La fotografía ganadora se llevará un viaje a Yauyos (ruta corta) con una de las agencias asociadas a APAVIT.

Todos los artes serán adaptados según la red social designada.

→ Interactivos

◆ Versión Facebook

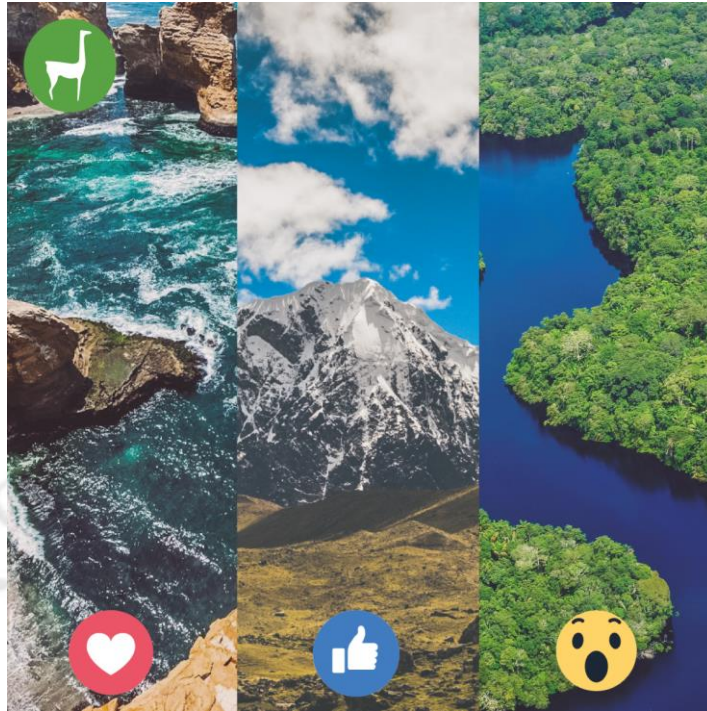


Figura 31. Pieza Gráfica para Facebook .Elaboración propia

Copy: Reacciona y cuéntanos, ¿a dónde te gustaría planear tu próximo viaje? Planea tu siguiente destino: (Link a la web). #VuelveViajero #APAVIT

◆ Instagram, Twitter

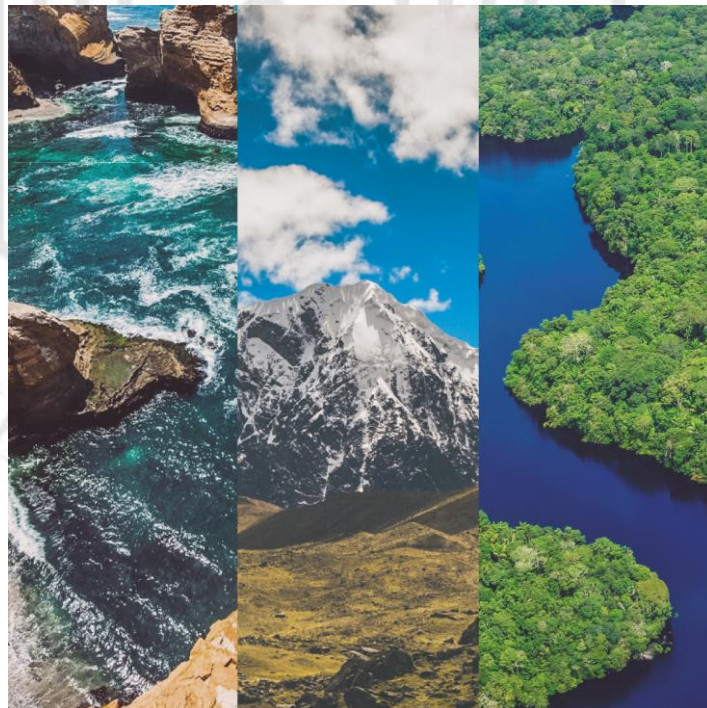


Figura 32. Pieza Gráfica para Instagram y Twitter..Elaboración propia

Copy: Escribenos en los comentarios ¿a dónde te gustaría planear tu próximo viaje? Planea tu siguiente destino (Link en la biografía). #VuelveViajero #APAVIT

→ Inspirador

◆ Versión Facebook.



Figura 33 Pieza Gráfica para Facebook .Elaboración propia

Copy: Hacer trekking, disfrutar de la naturaleza o conocer una nueva cultura son algunas de las cosas que los viajeros amamos en la vida. ¡Somos coleccionistas de momentos y recuerdos! Y tú ¿te consideras viajero? #VuelveViajero #APAVIT

→ Informativo

Datos de APAVIT, de su trayectoria y sus socios que la integran. Estas acciones tienen la finalidad de que el consumidor conozca a APAVIT y el respaldo que les brinda a las agencias de viajes y a la vez genere posicionamiento.

◆ Versión Facebook



Figura 34. Pieza Gráfica para Facebook .Elaboración propia

Copy: Disfruta de un viaje seguro y tranquilo, y nosotros nos encargamos de todo..
¡Aún queda muchos lugares por conocer! Conoce más: (link a la web) #VuelveViajero #APAVIT

→ Participativos

◆ Versión Facebook



Figura 35. Pieza Gráfica para Facebook. Elaboración propia

Copy: #Concurso ¿Extrañas viajar? Participa compartiendo la foto del viaje más importante de tu vida en el Perú y podrás ser uno de los ganadores de un viaje a la maravillosa Reserva Paisajística de Yauyos con una de nuestras agencias.
#VuelveViajero #APAVIT

◆ Versión Instagram (Historias)

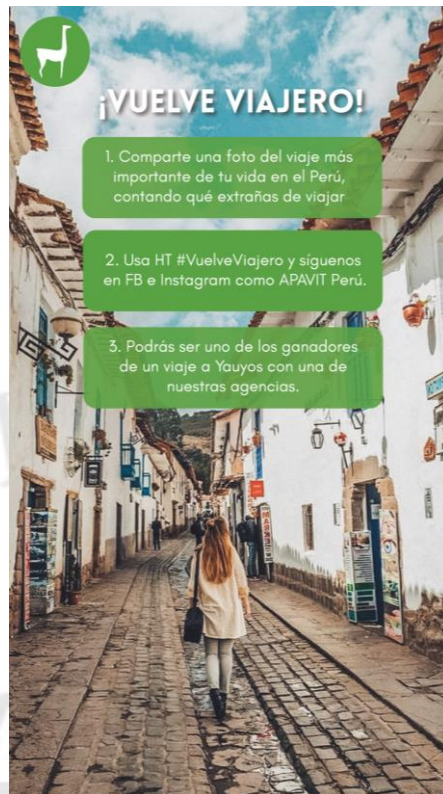


Figura 36. Pieza Gráfica para Instagram. Elaboración propia

● Influencers

En esta etapa de la campaña, contaremos con la participación de 2 *microinfluencers* (10k a 20k seguidores) que generan contenido de viajes y turismo y un *influencer* de 118k que tenga mayor alcance al P.O. . Con ellos, se buscará tener una relación participativa para la generación de contenidos en las redes de APAVIT. Para ello, se eligieron 2 de los 3 *influencers* en base al presupuesto y a la información brindada por la consultora Klear, una plataforma líder de marketing de *influencers* -Anexo 5-

➤ Meli / @TheWanderlustChick y Denisse Guerrero /@Travelholic



Figura 37. Métricas de microinfluencer . Fuente Klear

➤ Bryan Navarro / @Bryannavarroa



Figura 38. Influencer Brayan Navarro. Cuenta de Instagram

Entre las actividades que se piensan realizar con los *microinfluencers*, se encuentran la difusión y participación del concurso de fotografía “Vuelve Viajero”, la realización de *livestreamings*, y de dos videos: uno planeando el primer viaje post-cuarentena con una de las agencias asociadas a APAVIT, y el otro, contando la experiencia del nuevo turismo a través de un viaje a campo.

En la parrilla de contenidos (Anexo 2), se podrá visualizar las dinámicas en la etapa de lanzamiento y mantenimiento: Desde compartir contenidos sobre nuestra campaña hasta realizar una aventura para vivir la experiencia de un nuevo turismo

- PR

Se redactarán notas de prensa sobre la campaña “Vuelve Viajero”, en el marco de la reactivación del turismo en el Perú. Estas se difundirán con los medios de comunicación e instituciones vinculadas al turismo en el país para que llegue a la población. .

Los frentes periodísticos que se consideran aplican son los siguientes :

→ Comunicación informativa de la campaña y Nota Utilitaria:

- ◆ Enfoques: Presentación Campaña “Vuelve viajero”/ Incentivar a los jóvenes a que vuelvan a viajar dentro del Perú con agencias de viajes respaldadas por APAVIT
- ◆ Difusión: NP informativa, NP Utilitaria y *agenda curso.
- ◆ Medios tentativos de difusión: Mercado Negro, Infomarketing, El Comercio, Perú21, La República, Ojo, Trome, Correo, El Popular, otros.
- ◆ Gestión de entrevistas: Director y presidente de APAVIT.
- ◆ Medios tentativos de entrevistas: Mercado Negro, Infomarketing, Ojo en Familia, TV Perú, Radio Capital; Radio Nacional, Andina, otros.
- ◆ Alianzas de difusión: Studio 92

→ Posicionamiento Ejecutivo

- ◆ Enfoque: Trayectoria profesional/Trabajo de APAVIT
- ◆ Vocero: Director de APAVIT
- ◆ Medios tentativos: Gestión, Correo, La República, Mundo Empresarial (canal N), Stakeholders, Semana Económica, RPP (ampliación de noticias),

❖ Etapa de mantenimiento

Se crearán contenidos para generar recordación de la marca APAVIT y de los beneficios y seguridad de viajar con agencias de viajes.

➤ Redes Sociales (RRSS)

En las redes, se continuará compartiendo contenido de manera informativa e interactiva con el fin de seguir motivando a las personas a viajar mediante las agencias de viajes formales y conocer más de APAVIT y para generar branding: Post interactivos, gif, etc. El objetivo es que los usuarios tengan una percepción de la marca y que estos mantengan una conexión, generar una relación de preferencia hacia el servicios de la agencia.

a. Posts gráficos de Mantenimiento

- Facebook

→ Motivacionales



Figura 39. Pieza Gráfica para redes sociales .Elaboración propia

Copy: ¿Está listo para encontrarte con el nuevo turismo? ¡Mano arriba si ya quieres viajar!

→ Interactivos



Figura 40. Pieza Gráfica para redes sociales .Elaboración propia
 Copy: Y ¿tú te identificas con alguno? O ¿conoces otros tipos de viajeros? ¡Cuéntanos!

→ Informativos



Figura 41. Pieza Gráfica para redes sociales. Elaboración propia
 Copy: 3 lugares imperdibles y pocos conocidos en Cusco. ¿Ya estuviste en algunos? Planea tu siguiente destino (Link a la web) #VuelveViajero #APAVIT

Mock up

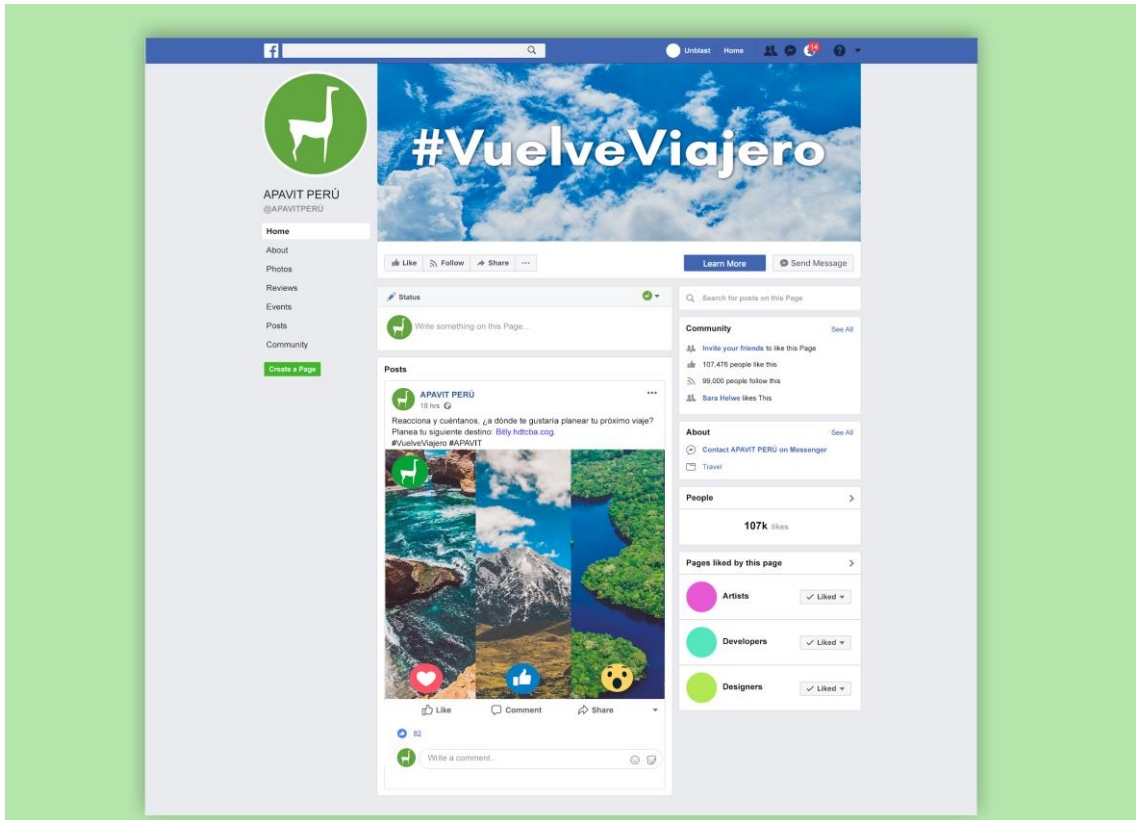


Figura 42. Mockup de Facebook. Elaboración propia

Mock Up ○ Instagram



Figura 43. Mock up de Instagram. Elaboración propio

- Twitter

Mock Up



Figura 44. Mock up de Twitter. Elaboración propia

- Youtube

Mock Up

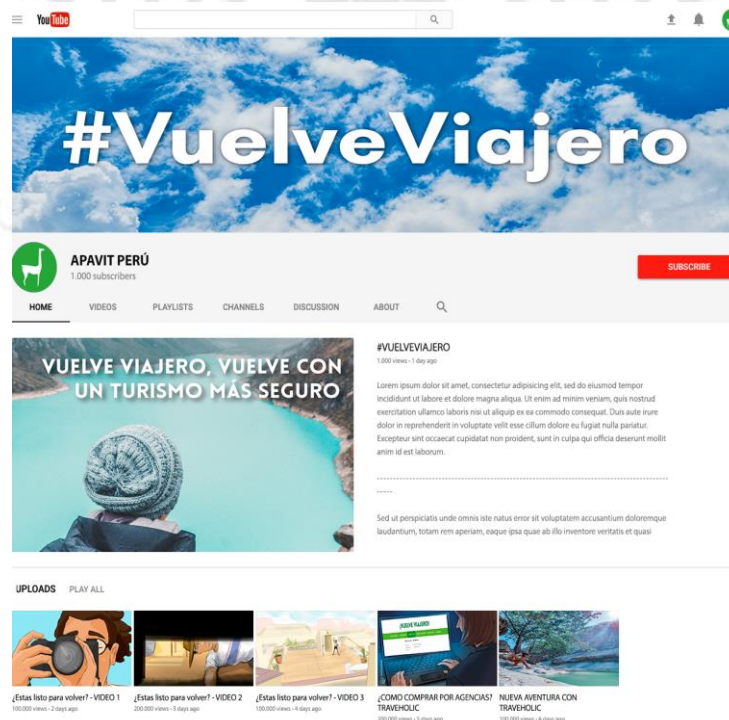


Figura 45. Mock up de Youtube. Elaboración propia

- Tiktok (Video en archivos compartidos)

Post

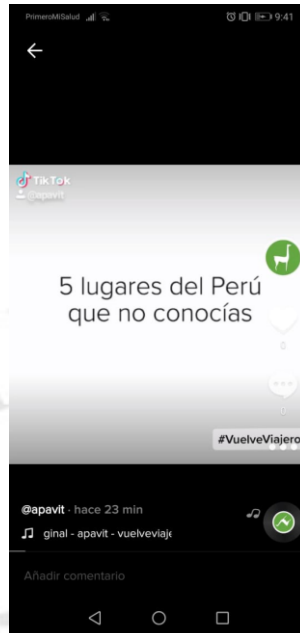


Figura 46. Captura de video de Tiktok. Elaboración propia

Mock up



Figura 47. Mock up de Tiktok. Elaboración propia

➤ Emailing marketing

A partir del formulario de suscripción del boletín en la web, se buscará generar una base de datos con los registrados a lo largo de toda la campaña. A los suscritos, se les enviarán

boletines con información y/o promociones de viajes, resaltando los servicios de las agencias.

La temática del emailing variará según los intereses del consumidor:

- See: Los primeros envíos se harán los primero suscriptores de la nueva página web, como un boletín de bienvenida con el fin de hacer conocer la nueva extensión.
- Think: Este grupo de envíos se hará con una base de datos propia que se irá alimentando con los suscriptores de la pagina web y interacciones de redes. A estos potenciales clientes se les enviará correos con información y tendencias. Adicionalmente, recibirán semanalmente un boletín informativo con las nuevas entradas del blog y promociones de las agencias de viajes. Con esta última acción también queremos incrementar el tráfico a la web.
- Care: Como parte de fidelizar a nuestros clientes, promover la recompra, pero sobre todo, incentivarla confianza y garantía, se trabajarán los siguientes envíos de contenido: Descuentos exclusivos para clientes, Newsletter con noticias del blog, saludos de cumpleaños.

Gráfica de boletín:





Figura 48. Boletín de mailing . Elaboración propia

e. Indicadores de medición (KPIs)

- Indicadores de Alcance, determina a cuántas personas se han encontrado con la marca o campaña.
- ❖ KPI #1 Cobertura de Influencer

- Número de Posts y/o historias que publicarán nuestros influencers durante toda la campaña.
- Audiencia alcanzada
 - Cuantitativa (por influencer y plataforma de redes sociales)
 - Reach Total, para determinar desde sus cuentas el alcance y visualizaciones que han tenido por post y/o historia
 - Breakdown (desglose) por red social Instagram
 - Cualitativo
 - Breakdown por grupo de edad, género y geolocalización, para la segmentación del público que visualizó el contenido difundido por el influencer
- Nuevos clientes/ followers/ registros adquiridos
 - Crecimiento Total atribuido en nuestra redes sociales.
 - Media del coste por lead, al hacer clic en cada post pagado.

KPI #2 Cobertura de prensa

- Sentimiento y alcance de los artículos publicados en los medios target con el apoyo de un consultor de pr.
- Audiencia alcanzada (Total de lectores y desglose de tears)

KPI #3 Performance de contenidos

- Audiencia alcanzada (En cada canal social media/ Vía orgánica vs. sponsored posts)
- Ratio del crecimiento de la audiencia durante la campaña

- Indicadores de Engagement: Se define por la participación e interacción del usuario por voluntad propia con la marca.

❖ KPI #1 Performance de la comunidad propia de Apavit

- Tamaño de la comunidad:
 - Número de seguidores en las cuentas de Instagram, Youtube, Facebook y Twitter de Apavit.
 - Analizar los seguidores orgánicos vs los de pago.
 - Tres influencers que forman parte de la campaña: @TheWanderlustChick (15.6k seguidores), @Travelholic (18.7k seguidores) y @Bryannavarroa (117k seguidores).
 - Número de usuarios que visitan la página web.
 - Usuarios suscritos al boletín de la página web.
- Interacción de la comunidad
 - Cuantitativa
 - Engagement (Likes, retweets, shares y comentarios) para cada red social de APAVIT.
 - Interacciones de usuarios: Tasa de crecimiento de las interacciones en el periodo de la campaña, interacciones en las publicaciones orgánicas vs publicaciones con pauta, resaltar las publicaciones con mejor performance.

- Ratio entre el número de conversiones (personas que decidieron reservar un viaje a través de agencias) y el número de visitas a las web.
 - Ratio entre el número de interacciones y número de followers por cada red social.
 - Cualitativa
 - Tono de los comentarios en las redes sociales y blog de la web (Neutral, Positivo, Negativo).
- ❖ KPI #2: Contenido generado por el usuario

- Cuantitativo
 - Posts por cada canal en social media
 - Número Total (Desglose - Breakdown- a través de todos los canales y media del número de posts por canal)
 - Número de post por influencer como porcentaje del número total de post generados/creados por los usuarios
 - Tasa de crecimiento a lo largo del tiempo de los post generados por los usuarios
- Cualitativo
 - Posts por cada canal en social media
 - Desglose de los post en base al sentiment (positivo, negativo, neutral)
 - Key topics asociados
 - Top servicios /paquetes destacados
 - Demografía de los post de los internautas (Edad, Género, Geo-localización)

3. DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE CAMPAÑA

Para la distribución de la inversión, se tomó en cuenta el presupuesto reducido de APAVIT y los medios de mayor consumo de nuestro público objetivo. Nuestro target abarca dos generaciones de la era digital, los *millennials* y *centennials*, que a pesar de tener usos diferentes de la tecnología y lo digital, resultan ser indispensables para sus vidas (Mercado Negro, 2020). Además, de que te permite optimizar la inversión y segmentación del público objetivo (Mercado Negro, 2020). Dicho esto, se decidió invertir en medios digitales:

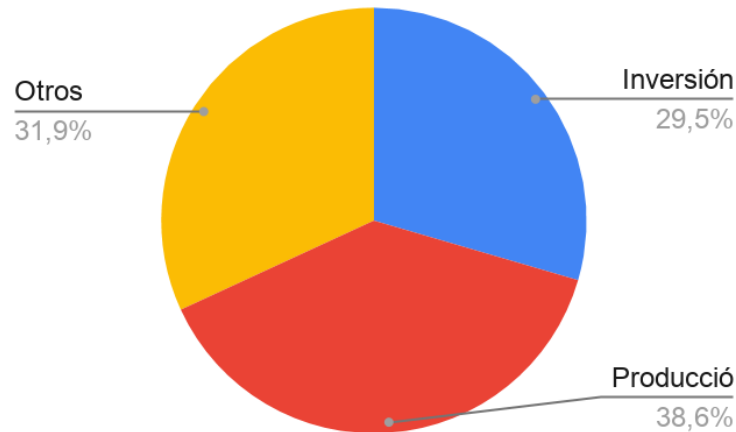


Tabla 3. División de presupuesto. Elaboración propia

El presupuesto se divide de la siguiente manera: el 38,6 % se destina a la producción y realización de contenido como videos y piezas gráficas para redes sociales, mailing, página web e influencers y el desarrollo de la identidad visual; el 29,5%, en la inversión de publicidad para las pautas en redes sociales y google adwords; y el 31,9% otros (consultor de relaciones públicas (PR e *influencers*). - Anexo 6 y 7 . (Ver el desglose en la carpeta compartida de “presupuesto”)

4. CONCLUSIONES

- a. APAVIT busca posicionarse como la institución que impulsa el crecimiento del turismo y vela por el cumplimiento seguro del servicio de las agencias de viajes para la tranquilidad de los turistas.
- b. El concepto creativo “Vuelve Viajero” busca apelar a la nostalgia del público objetivo cuando podía viajar y aventurarse dentro del Perú, antes de la cuarentena. Para ello, la estrategia enfatiza de que es hora de que los viajeros vuelvan, pero a través de un turismo más seguro, ofrecido por las agencias de viaje.
- c. Debido a la pandemia del coronavirus, el comportamiento del consumidor y de nuestro público objetivo se ha orientado a la valoración del atributo de la seguridad, en todo aspecto.
- d. Después de la cuarentena, las agencias de viaje formales serán claves para la promoción de un turismo más seguro, por lo que tendrán que cumplir de manera rigurosa con todos los protocolos requeridos para el bienestar del turista
- e. El público objetivo todavía desconoce de los beneficios de viajar por agencias de viajes.
- f. La campaña tiene una duración de seis meses y se desarrollará de manera integral a través de los medios digitales.
- g. Se optimizó el presupuesto de la campaña, optando por los medios digitales debido a su impacto directo en el público objetivo.

5. RECOMENDACIONES

- a. Se considera importante aprovechar la trayectoria de APAVIT, dentro del sector turismo, para impulsar al público objetivo de volver a viajar por medio de una forma segura con las agencias de viaje.
- b. A partir de lo investigado, es clave aprovechar la digitalización del sector turismo y el incremento del uso de los medios digitales para potenciar el mensaje.
- c. Es importante mantener la frecuencia de los contenidos en las redes sociales, así como la actualización constante de la página web, con el fin de seguir impulsando a las personas a querer viajar por medio de agencias.
- d. Se debe tener en cuenta que parte de los encuestados mencionaron que viajarían después de 2 a 3 meses finalizada la cuarentena, por lo que el contenido es clave para impulsar a que se reserve y concrete el viaje.
- e. Consideramos que APAVIT debe seguir con los lineamientos gráficos establecidos de la campaña, ya que el estilo es más dinámico y moderno para el público objetivo.



REFERENCIAS

Ante la crisis, 6 consejos para las empresas del sector turismo. (2020). Retrieved 25 May 2020, from

<https://drive.google.com/open?id=18DeBLJ8HDcv2CqKuU4WGTLdVZ72g2Dk6>

Apotur considera el 2020 un “año perdido” para la actividad turística peruana. Turiweb. (2020). Retrieved 2020, from <https://www.turiweb.pe/apotur-considera-el-2020-un-ano-perdido-para-la-actividad-turistica-peruana/>.

5 factores que explican por qué la estricta cuarentena no impidió que Perú sea el segundo país de América Latina con más casos de covid-19. BBC News Mundo. (2020). Retrieved 26 May 2020, from https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52748764?fbclid=IwAR2JIK3S90x2LTTxiTdmDw288mOpRhGvOlAvBPw_WFArOBJY2GV1wTTBqf4.

Covid-19: Ante todo, las personas | OMT. Unwto.org. (2020). Retrieved 2020, from <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>.

COVID-19 y el sector exportador de Perú | Exportemos.pe. Covid-19.exportemos.pe. (2020). Retrieved 2020, from <http://covid-19.exportemos.pe/>.

COVID-19: El sector turismo no está solo. Gob.pe. (2020). Retrieved 2020, from <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/109877-covid-19-el-sector-turismo-no-esta-solo?fbclid=IwAR1RXXR6GYm7vlumwvHKDsyYwRCAtfAV5MermEHBOL6IV1gd9tJmBwafYew>.

Covid-19: Reportes para el sector turismo(2020). Retrieved 26 May 2020, from <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/covid-19>

CPI. (2019). Perú: población 2019. Perú. Recuperado el 13 de Septiembre de 2019, de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19. Gestión. (2020). Retrieved 27 May 2020, from <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>.

Cuervo, Sandra. (2012). El Poder del Color. La Influencias de los colores en los consumidores.. 2020, de Bulería Sitio web: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.p

Diez verdades que transformarán el estilo de vida después del Covid-19. Gestión. (2020). Retrieved 2020, from <https://gestion.pe/fotogalerias/10-verdades-que-transformaran-el-estilo-de-vida-despues-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>.

Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. Cdn.gob.pe. (2020). Retrieved 2020, from https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566448/DS044-PCM_1864948-2.pdf.

Decreto Supremo que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dictados medidas de prevención y control del COVID-19-DECRETO SUPREMO-N ° 008-2020-SA . Busquedas.elperuano.pe. (2020). Recuperado 2020, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2/>

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

Decreto Legislativo que dispone la reactivación y promoción de la actividad artesanal a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19-DECRETO LEGISLATIVO-N° 1475. Busquedas.elperuano.pe. (2020). Retrieved 2020, from <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-dispone-la-reactivacion-y-promocion-decreto-legislativo-n-1475-1865986-3/>.

Economic Impact | World Travel & Tourism Council (WTTC). Wttc.org. (2020). Retrieved 2020, from <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.

El Ecoturismo y sus desafíos por pandemia COVID-19. Canaeco.org. (2020). Retrieved 29 May 2020, from <http://www.canaeco.org/index.php/es/centro-de-informacion/blog/492-huelga>.

El Estado peruano prepara la reactivación del turismo en cuatro fases. Gob.pe. (2020). Retrieved 2020, from <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/151055-el-estado-peruano-prepara-la-reactivacion-del-turismo-en-cuatro-fases>.

El FAE implementa nuevas medidas para el Sector Turismo . Gob.pe. (2020). Recuperado en 2020, de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/110017-el-fae-implementa-nuevas-medidas-para-el-sector-turismo?fbclid=IwAR1Pe1hc0VwSUS28Bh4d5JoBu79HvjJIZOpswKw-5ZM0AOZ5ZWZ3>

El logo perfecto en 4 pasos. (2020). Retrieved 24 May 2020, from https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/02/ebook-4-steps_ES.pdf

El sector turístico impulsará su digitalización a raíz del Covid-19. Computerworld.es. (2020). Retrieved May 2020, from <https://www.computerworld.es/tecnologia/el-sector-turistico-impulsara-su-digitalizacion-a-raiz-del-covid19>.

Euromonitor. (2020). The Impact of Coronavirus on Millennials and Generation Z. 2020, de Euromonitor Sitio web: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>

Focus Economics. (2020). Peru Economic Outlook. 2020, de Focus Economics Sitio web: <https://www.focus-economics.com/countries/peru>

Gestión, R. (2020). Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19. Gestión. Retrieved from <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>.

Gil Sergio. (2020). El Covid-19 impulsará la digitalización del sector turístico. 2020, de Tecno Hotel News Sitio web: <https://tecnohotelnews.com/2020/04/21/digitalizacion-covid-19-sector-turistico/>

La pandemia de coronavirus es una oportunidad para construir una economía que preserve la salud del planeta. (2020). Retrieved 27 May 2020, from <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472482>

López, R. (2020). ¿Cómo será el turismo tras la crisis del COVID-19?. Travindy Es. Retrieved 26 May 2020, from <https://www.travindy.com/es/2020/04/como-sera-el-turismo-tras-la-crisis-del-covid-19/>.

Nuevo coronavirus 2019. Who.int. (2020). Retrieved June 2020, from <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>.

OMT: TURISMO MUNDIAL SUFRIRÁ PÉRDIDAS DE HASTA US\$50 MIL MILLONES EN EL 2020. Tnews. (2020). Retrieved from <https://tnews.com.pe/omt-turismo-mundial-sufrira-perdidas-de-hasta-us50-mil-millones-en-el-2020/>.

Pérdida de naturaleza y pandemias. Un planeta sano por la salud de la humanidad. (2020). Retrieved 27 May 2020, from <https://www.wwf.es/?54120/Perdida-de-naturaleza-y-pandemias-Un-planeta-sano-por-la-salud-de-la-humanidad>

Peru Economy - GDP, Inflation, CPI and Interest Rate. FocusEconomics | Economic Forecasts from the World's Leading Economists. (2020). Retrieved 2 June 2020, from <https://www.focus-economics.com/countries/peru>.

Qué dice sobre la economía (y el gobierno) de Perú que el país prepara el plan mayor de estímulo de América Latina contra el coronavirus . BBC News Mundo. (2020). Recuperado 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52104166>.

Radiografía de los vacacionistas 'millennials'. Promperu.gob.pe. (2020). Retrieved 26 May 2020, from <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Radiograf%C3%ADa%20de%20los%20vacacionistas%20%27millennials%27&url=Uploads/publicaciones/2041/Radiograf%C3%ADa%20de%20una%20generaci%C3%B3n.%20Vacaci>

onistas%20millennials%20en%20el%202018.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0.

Suito, J., & Suito, J. (2020). *Descubre las diferencias entre los Millennials y los Centennials*. Retrieved 21 June 2020, from <https://www.mercadonegro.pe/digital/descubre-las-diferencias-entre-los-millennials-y-los-centennials>

Tips Perfil Vacacionista Nacional 2018. (2018). Retrieved 2 June 2020, from https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PV N%202018-Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=

Turismo en Perú: y después de la cuarentena, ¿qué?. Rumbos de Sol & Piedra. (2020). Retrieved 2020, from <https://www.rumbosdelperu.com/rumbos-dia/03-04-2020/turismo-y-despues-de-la-cuarentena-que/>.

Trabajadores y empresas del sector turismo reciben apoyo del gobierno por más de S/ 106 millones. *Gob.pe*. (2020). Retrieved 2020, from <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/142121-trabajadores-y-empresas-del-sector-turismo-reciben-apoyo-del-gobierno-por-mas-de-s-106-millones>.

Twitter . *Twitter.com* (2020). Recuperado 2020, de <https://twitter.com/WHO/status/1237776790157963267>.

Val, G. (2020). *Experiencias turísticas “Paisajes con Alma” post Covid-19*. *Travindy Es*. Retrieved 2 June 2020, from <https://www.travindy.com/es/2020/04/experiencias-turisticas-paisajes-con-alma-post-covid-19/>.

Valcárcel, N., & Valcárcel, N. (2020). *COVID-19: ¿Cuáles son las oportunidades y posibles caminos a seguir por tu marca?*. *MercadoNegro*. Retrieved 28 May 2020, from <https://www.mercadonegro.pe/marketing/covid-19-cuales-son-las-oportunidades-y-posibles-caminos-a-seguir-por-tu-marca/>.

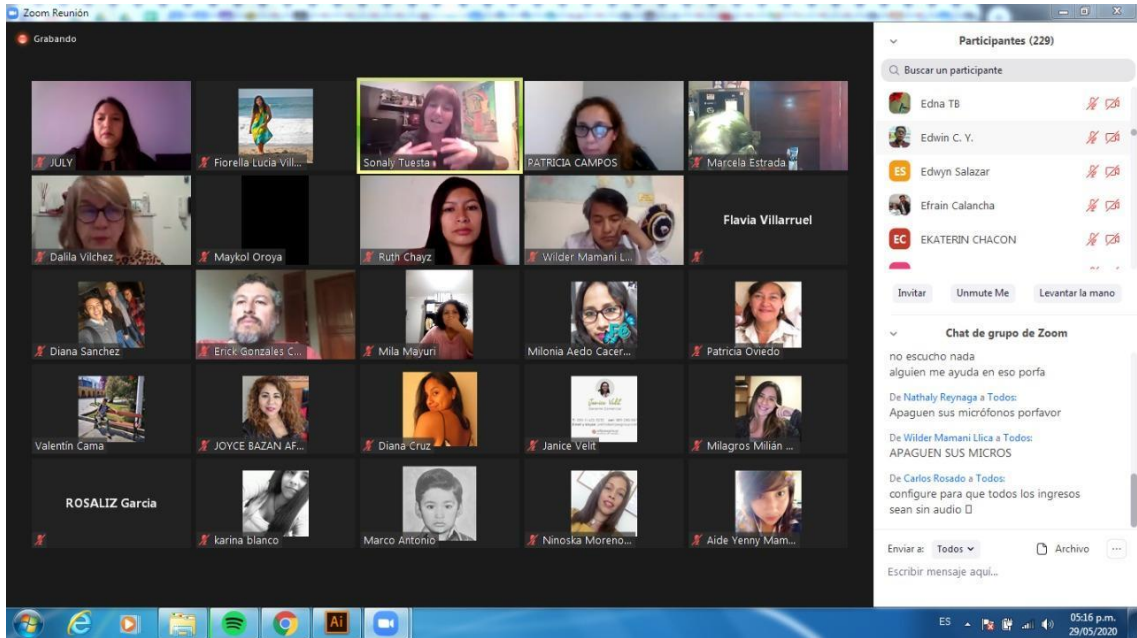
Viajes virtuales: un sostén para el turismo post COVID-19 | Gestion.pe. El Comercio. (2020). Retrieved 2020, from <https://gestion.pe/especial/businessstyle/estilo-de-vida/viajes-virtuales-sosten-turismo-post-covid-19-noticia-1994923>.

WhatsApp, Facebook y TikTok: las aplicaciones más usadas en las redes fijas y móviles en cuarentena. *Gestión*. (2020). Retrieved 2020, from <https://gestion.pe/economia/whatsapp-facebook-y-tiktok-las-aplicaciones-mas-usadas-en-las-redes-fijas-y-moviles-en-cuarentena-noticia/?ref=gesr>.

99 Designs. (2015). *El Logo Perfecto en 4 pasos*. 2020, de IPMARK Sitio web: https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/02/ebook-4-steps_ES.pdf

ANEXOS

ANEXO 1 Seminario sobre la reactivación del turismo después de cuarentena con Sonaly Tuesta



ANEXO 2 Parrilla de contenidos

Julio

julio 2020						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
12	13	14	15	16	17	18
						Post - ¿Estás listo para volver? /Facebook
						Post - ¿Estás listo para volver? /Instagram
						Video - ¿Estás Listo para volver? /Tiktok
						Video - ¿Estas Listo para volver? /Twitter
19	20	21	22	23	24	25
	Video Intriga - Joven Trekking /Facebook		Video Intriga - Joven Fotógrafa/Facebook		Video Intriga - Joven Aventurero/Facebook	
	Video Intriga - Joven Trekking /Instagram		Video Intriga - Joven Fotógrafa/Instagram		Video Intriga - Joven Fotógrafa/Instagram	
	Video Intriga - Joven Trekking /Twitter		Video Intriga - Joven Fotógrafa/Twitter		Video Intriga - Joven Fotógrafa/Twitter	
	Video Intriga - Joven Trekking /Youtube		Video Intriga - Joven Fotógrafa/Youtube		Video Intriga - Joven Fotógrafa/Youtube	
26	27	28	29	30	31	Notes
		Video Lanzamiento #VuelveViajero /Facebook			Que es ser viajero? / Facebook	
		Video Lanzamiento #VuelveViajero /Instagram			Que es ser viajero? / Instagram	
		Video Lanzamiento #VuelveViajero /Twitter		Nota de prensa (Que es Apavit y el objetivo de su estrategia) /Pagina web/RRPP/Fb/TT	Que es ser viajero? / Twitter	
		Video Lanzamiento #VuelveViajero/ Youtube				
		Video #VuelveViajero /Tiktok				
		Historias de lg de video de lanzam. Incompleto (Swipe up para video Completo en Fb) / Inft. lg (1,2,3)				

Agosto

agosto 2020						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sabado
						1
						Concurso #VuelveViajero /Facebook
						Concurso #VuelveViajero/Instagram
						Concurso #VuelveViajero/Twitter
						Post en lg sobre concurso de Apavit e Historia en lg invitando a participar al concurso / Inft. lg (1,2,3)
2	3	4	5	6	7	8
		Post de tipo de viajero eres? /Facebook		Por que es importante viajar por agencias? /Facebook		Recordatorio concurso/Facebook
		Post de tipo de viajero eres? /Instagram		Por que es importante viajar por agencias? /Instagram		Recordatorio concurso/Instagram
		Post de tipo de viajero eres? /Twitter		Por que es importante viajar por agencias? /Twitter		Recordatorio concurso/Twitter
		Video de qué tipo de viajero / Tiktok				Historia de lg recordatorio de concurso / Inft. lg (1,2,3)
9	10	11	12	13	14	15
			¿Qué destino prefieres? /Facebook		Recordatorio concurso/Facebook	Fin del concurso y publicación de ganadores /Facebook
			¿Qué destino prefieres? /Instagram		Recordatorio concurso/Instagram	Fin del concurso y publicación de ganadores /Instagram
			¿Qué destino prefieres? /Twitter		Recordatorio concurso/Twitter	Fin del concurso y publicación de ganadores /Twitter
					Historia de lg recordatorio de ultimo día de concurso / Inft. lg (1,2,3)	
16	17	18	19	20	21	22
	Promoción de Fb Live sobre Nuevo turismo/Facebook - Invitados: Influencer- Un representante de agencias- Representante de Apavit		Post sobre los lugares que debes conocer en Cusco/Facebook		Recordatorio de Fb Live sobre Nuevo turismo/Facebook - Invitados: Influencer- Un representante de agencias- Representante de Apavit	

	Promoción de Fb Live sobre Nuevo turismo/Instagram Promoción de Fb Live sobre Nuevo turismo/Twitter Historia ad Ig Invitando a participar al Fb Live donde ella será mediadora / Inf. Ig (2)		Post sobre los lugares que debes conocer en Cusco/Instagram Post sobre los lugares que debes conocer en Cusco/Twitter Video sobre los lugares que debes conocer en Cusco / Tiktok		Recordatorio de Fb Live sobre Nuevo turismo/Instagram Recordatorio de Fb Live sobre Nuevo turismo/Twitter Historia ad Ig Invitando a participar al Fb Live donde ella será mediadora Poner Recordatorio de Ig. / Inf. Ig (2)
23	24	25	25	27	26
	Fb Live sobre Nuevo turismo/Facebook - Invitados: Influencer- Un representante de agencias- Representante de Apavit Fb Live sobre Nuevo turismo/Instagram Fb Live sobre Nuevo turismo/Twitter Historia ad Ig. con foto de Fb Live de Apavit y (swipe Up al evento) / Inf. Ig (2)		Post sobre el inicio de una nueva aventura por Inf 3 (Turismo nuevo)/Facebook Post sobre el inicio de una nueva aventura por Inf 3 (Turismo nuevo)/Instagram Post sobre el inicio de una nueva aventura por Inf 3 (Turismo nuevo)/Twitter Historia ad Ig Aceptando el reto de apavit para ir a la nueva aventura / Inf. Ig (3)		Post de mantenimiento/Facebook Post de mantenimiento /Instagram Post de mantenimiento/Twitter
30	31	Notas			
	Post de mantenimiento /Facebook Post de mantenimiento /Instagram Post de mantenimiento/Twitter				



Setiembre

septiembre 2020						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1	2	3	4	5
			Proceso de compra por Agencia Inf 3 Video/Facebook Proceso de compra por Agencia Inf 3 Video/Instagram Proceso de compra por Agencia Inf 3 Video/Twitter Proceso de compra por Agencia Inf 3 Video/YouTube Historia ad Ig Proceso de compra por Agencia Inf 3 Video (swipe up a Youtube Apavit) / Inf. Ig (3)		Post de mantenimiento /Facebook Post de mantenimiento /Instagram Post de mantenimiento/Twitter	
6	7	8	9	10	11	12
		Post de mantenimiento /Facebook Post de mantenimiento /Instagram Post de mantenimiento/Twitter Video de mantenimiento Tiktok		Post de mantenimiento /Facebook Post de mantenimiento /Instagram Post de mantenimiento/Twitter Video de mantenimiento Tiktok Historia ad Ig Invitando a nueva aventura con Apavit -etiqueta a Apavit- / Inf. Ig (3)		Post de mantenimiento /Facebook Post de mantenimiento /Instagram Post de mantenimiento/Twitter
13	14	15	16	17	18	19
	Post de mantenimiento /Facebook Post de mantenimiento /Instagram Post de mantenimiento/Twitter		Post de mantenimiento /Facebook Post de mantenimiento /Instagram Post de mantenimiento/Twitter Video de mantenimiento Tiktok		Post de mantenimiento /Facebook Post de mantenimiento /Instagram Post de mantenimiento/Twitter Video de mantenimiento Tiktok	
20	21	22	23	24	25	26
	Post de mantenimiento /Facebook Post de mantenimiento /Instagram Post de mantenimiento/Twitter		Video de la nueva aventura de la Inf 3 Video/Facebook Video de la nueva aventura de la Inf 3 Video /Instagram Video de la nueva aventura de la Inf 3 Video/Twitter Video de la nueva aventura de la Inf 3 Video/YouTube Historia ad Ig Video de la nueva aventura de la Inf 3 Video (swipe up a Youtube Apavit) / Inf. Ig (3)		Post de mantenimiento /Facebook Post de mantenimiento /Instagram Post de mantenimiento/Twitter	

Anexo 3 Storyboard de videos de Intriga

	Plano	Objetivo visual	Imagen	Referencia de características físicas y peinado del Personaje	Referencia de ropa	Accesorios	Referencia de locacion
Serie 1 Viajero Trekking	1	Primer plano de zapatillas de trekking subiendo escaleras de dos en dos					
	2	Plano medio inferior de la persona subiendo las escaleras					
	3	Primer plano de rostro de la persona en movimiento					
	4	Plano subjetivo (la persona mirando hacia el fin de las escaleras)					
	5	Plano general abierto de la cima del viajero ... una azotea					

Serie 2 Viajero Explorador	1	Primer plano desde la perspectiva de un closet, la cara de un hombre abriendo el closet					Angulos al estilo Tarantino	
	2	Primer Plano de la cara del joven aventurero						
	3	Primer plano abriendo el cajon de la comoda, como buscando algo						
	4	Plano general desde la perspectiva del debajo de la cama, un hombre buscando algo						
	5	Plano general de cama del perro						
	6	Primer plano recogiendo el pasaporte						
	7	Plano general del aventurero						

Serie 3 Viajero Fotógrafo	1	Plano detalle de un chico con su cámara en mano			
	2	Plano general de lo que se ve a través de su cámara y un clic de captura - retrata el árbol y el cielo			
	3	Plano general de lo que se ve a través de su cámara y un clic de captura - retrata una mariposa			
	4	Plano general de lo que se ve a través de su cámara y un clic de captura - se toma una foto a ella misma			
	5	Plano general abierto de la chica tomando fotos en el jardín de su casa			

ANEXO 4 Guión de video de lanzamiento

Vuelve viajero

Nos tomamos un respiro del mundo ...

Nuestra naturaleza, paisajes, monumentos, playas nunca se fueron a ningún lado

Nos estuvieron esperando, para un momento más seguro de vivir

¿Recuerdas que hace un tiempo fuimos viajeros?

Es hora de volver y recuperar lo que nos perdimos...

Esos momentos que nos conmovieron, que nos hicieron reír, los momentos que fueron simples, especiales y serenos...

Vuelve con un turismo más seguro con Apavit, Vuelve viajero

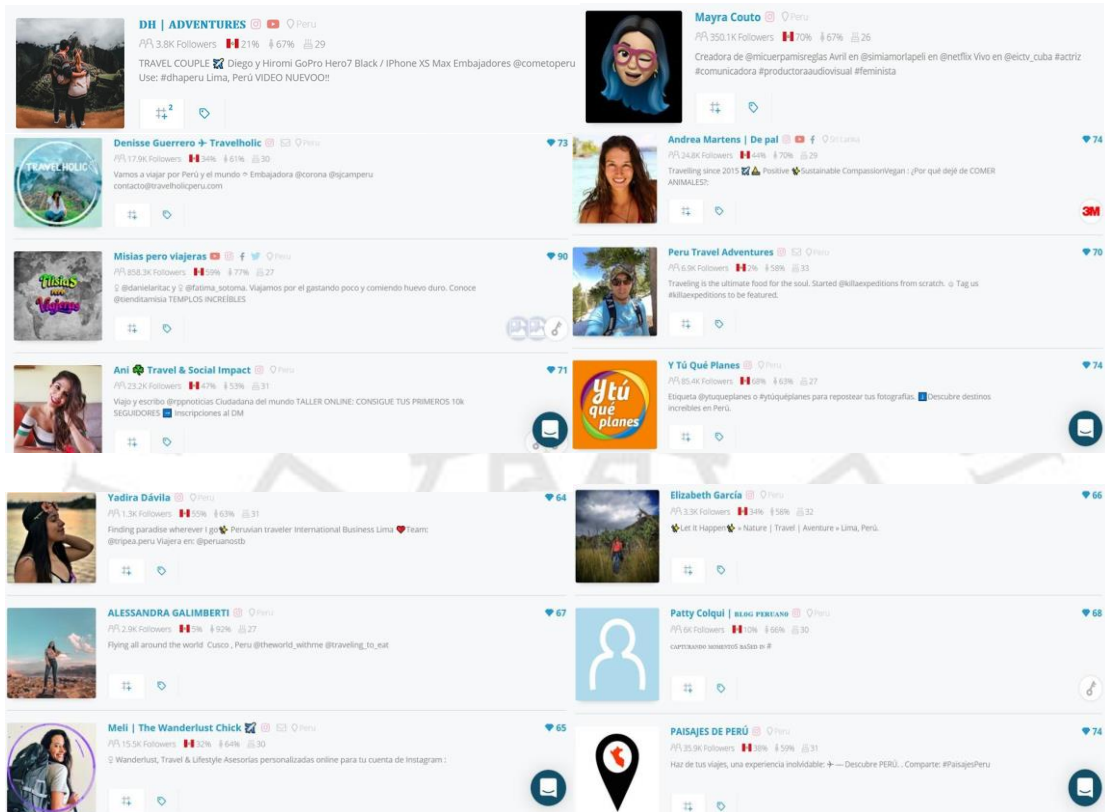
Porque pase lo que pase, tus recuerdos son para siempre, y nuestras agencias estarán ahí para guiarte y cuidarte.

Vuelve viajero

Para más información visita

Apavitperu.org/VuelveViajero

ANEXO 5 Influencers peruanos de viajes más buscados en Instagram



ANEXO 6 Desglose de presupuesto



Medios	Inversión en Producción y Realización de materiales	Medio	Inversión (S/.)	%
Videos para redes sociales	10000	Inversión en publicidad	25000	29,50%
Piezas gráficas para redes sociales	4000	Producción y realización de material audiovisual	32700	38,60%
Página Web	6000	Otros	27000	31,90%
Mailing	1200	Total	84700	100,00%
Desarrollo de la identidad visual	1500			
Videos y materiales gráficos para influencers	10000			
Total	32700			

Medios	Inversión en Publicidad
Pauta en Redes Sociales	20000
Google Adwords	5000
Total	25000

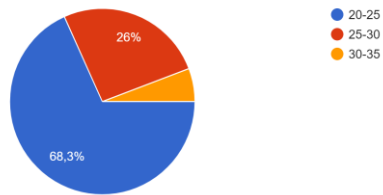
Otros	Inversión
Influencers	12000
Consultor de PR	15000
Total	27000

ANEXO 7 Cronograma de ejecución de medios

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE MEDIOS - APRIL 2020																							
	JULIO		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Semana 17	Semana 18	Semana 19	Semana 20	Semana 21	Semana 22	
Redes Sociales	[Barra de ejecución]																						
Página Web		[Barra de ejecución]																					
Google Adwords		[Barra de ejecución]																					
Mailing				[Barra de ejecución]																			
Producción y realización de contenido				[Barra de ejecución]																			
Consultor de PR		[Barra de ejecución]																					
Influencers	[Barra de ejecución]																						

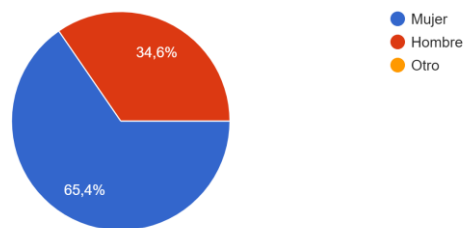
- Resultados de encuestas

Edad
104 respuestas



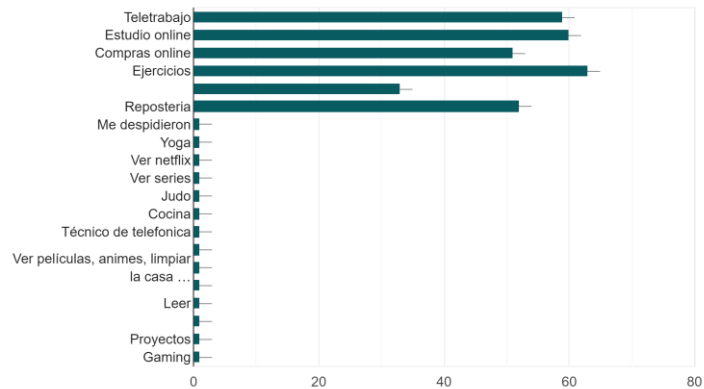
○

Género
104 respuestas



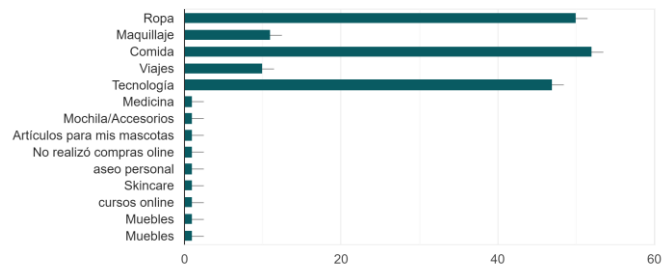
○

Durante la cuarentena, ¿qué actividades realizas o has realizado?
104 respuestas



○

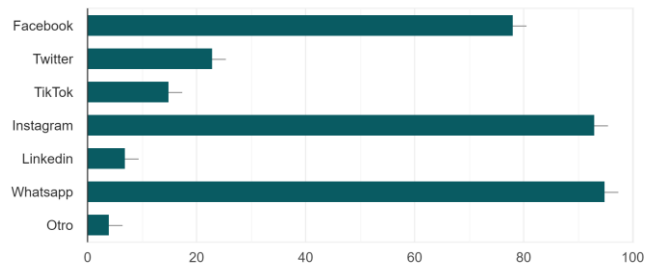
Si realizas compras online, ¿qué tipo de servicios o productos adquieres?
95 respuestas



○

Marca 3 redes sociales que utilices con mayor frecuencia

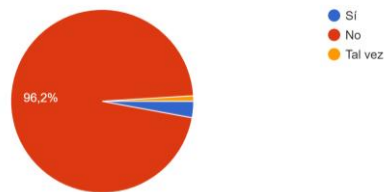
104 respuestas



○

¿Alguna vez has escuchado de APAVIT?

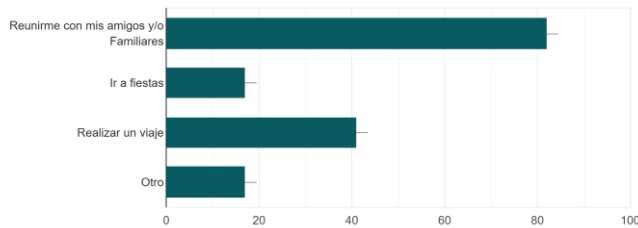
104 respuestas



○

¿Qué planeas hacer cuando acabe la cuarentena?

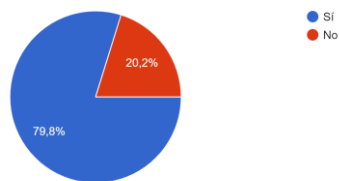
104 respuestas



○

Antes de la cuarentena, ¿realizabas viajes al interior o exterior del país?

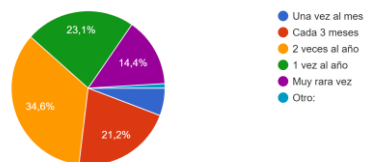
104 respuestas



○

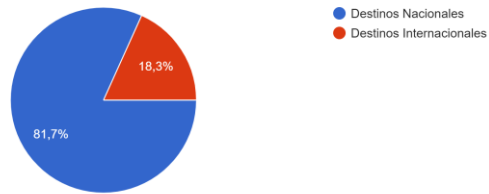
¿Con qué frecuencia solías viajar?

104 respuestas

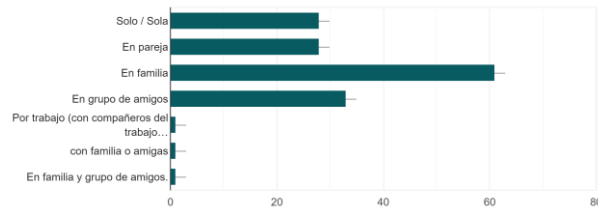


○

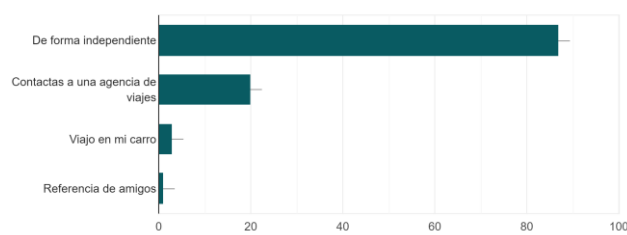
¿Qué destinos solías visitar con mayor frecuencia?
104 respuestas



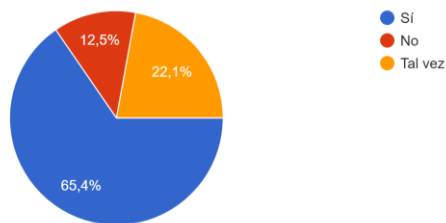
Los viajes que realizabas solían ser:
104 respuestas



Al momento de organizar un viaje, ¿utilizas una agencia de viajes o reservas online de forma independiente?
104 respuestas



Después de la cuarentena, ¿te gustaría realizar un viaje?
104 respuestas



Señale el orden jerárquico consecutivo de los atributos que más valorará y considerará importantes en el turismo post-cuarentena. Siendo 1 el más importante y 6 el menos importante. Marque una por número.

